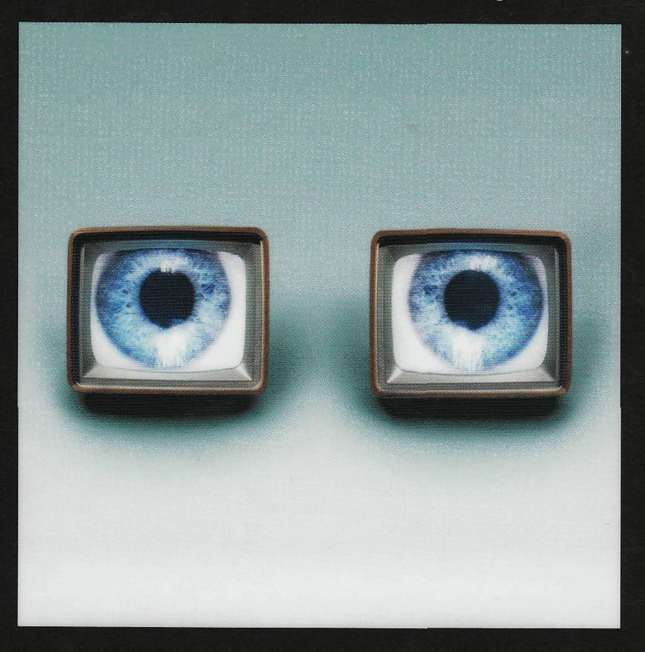
Gilles Lipovetsky
Jean Serroy



La pantalla global

Cultura mediática y cine en la era hipermoderna



La pantalla global

Gilles Lipovetsky
y Jean Serroy

La pantalla global

Cultura mediática y cine en la era hipermoderna

Traducción de Antonio-Prometeo Moya



EDITORIAL ANAGRAMA
BARCELONA

Título de la edición original:
L'écran global
© Éditions du Seuil
París, 2007

*Ouvrage publié avec le concours du Ministère français
chargé de la Culture-Centre National du Livre
Publicado con la ayuda del Ministerio francés
de Cultura-Centro Nacional del Libro*

Diseño de la colección: Julio Vivas y Estudio A
Ilustración: foto © Moodboard / Corbis / Cordon Press

Primera edición: abril 2009



ISBN: 978-84-339-6290-4
Depósito Legal: B. 4856-2009

Printed in Spain

Reinbook Imprès, sl, Múrcia, 36
08830 Sant Boi de Llobregat

El cine es el diálogo del mundo actual.

ELIA KAZAN, 1986

INTRODUCCIÓN

LA NUEVA ERA DEL CINE

Arte o industria del entretenimiento, el cine se construyó de entrada a partir de un dispositivo figurativo totalmente moderno e inédito: la pantalla. No el escenario teatral ni la tela del cuadro, sino la pantalla iluminada, la gran pantalla, la pantalla en la que se muestra la vida en movimiento. En la pantalla de cine vemos imágenes de la máxima belleza, intérpretes sublimes, ficciones que absorben a las maravilladas multitudes modernas como ningún otro espectáculo. La pantalla no es sólo un invento técnico integrado en el séptimo arte:[1] es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría. Nacido el cine a fines del siglo XIX, el siglo siguiente encontró en él el arte que mejor lo expresaba y con el que mejor se identificó. Cien años después, en 1995, el saldo es incuestionable: el arte de la gran pantalla ha sido con diferencia el arte del siglo XX.

1. Debemos la expresión «séptimo arte» a Ricciotto Canudo, que la acuñó en 1910. Crítico italiano de lengua francesa, promotor entusiasta del cine desde sus comienzos, fue, con Louis Delluc, el principal artífice de su reconocimiento como arte.

Sin embargo, en la segunda mitad del siglo aparecieron otras técnicas de difusión de la imagen que acabaron añadiendo más pantallas a la tela blanca de las salas oscuras. Para empezar, la televisión, que ya en los años cincuenta empieza a penetrar en los hogares; y en el curso de las décadas siguientes las pantallas se multiplican exponencialmente: la del ordenador, que no tarda en ser personal y portátil; la de las consolas de videojuegos, la de Internet, la del teléfono móvil y otros aparatos digitales personales, la de las cámaras digitales y otros GPS. En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla. La pantalla de cine fue durante mucho tiempo única e insustituible; hoy se ha diluido en una galaxia de dimensiones infinitas: es la era de la pantalla global. Pantalla en todo lugar y todo momento, en las tiendas y en los aeropuertos, en los restaurantes y los bares, en el metro, los coches y los aviones; pantallas de todos los tamaños, pantallas planas, pantallas completas, minipantallas móviles; pantallas para cada cual, pantallas con cada cual; pantallas para hacerlo y verlo todo. Videopantalla, pantalla miniaturizada, pantalla gráfica, pantalla nómada, pantalla táctil: el nuevo siglo es el siglo de la pantalla omnipresente y multiforme, planetaria y multimediática.[1]

Surge entonces toda una serie de preguntas: ¿qué efectos tiene esta proliferación de pantallas en nuestra relación con el mundo y con los demás, con nuestro cuerpo y nuestras sensaciones? ¿Qué clase de vida cultural y democrática anuncia el triunfo de las imágenes digitalizadas? ¿Qué porvenir aguarda al pensamiento y a la expresión artística? ¿Hasta qué punto reorganiza este despliegue de pantallas la vida del ciudadano actual? Pues es imposible no darse cuenta: con la era de la pantalla glo-

1. Es lo que los autores del *Dictionnaire mondial des images* (Éditions du Nouveau Monde, París, 2006, dirigido por Laurent Gervereau) llaman «era del acaparamiento».

bal, lo que está en proceso es una tremenda mutación cultural que afecta a crecientes aspectos de la creación e incluso de la propia existencia.

Para perfilar esta «pantallasfera» de nuevo cuño, para entender su funcionamiento y poner de manifiesto su sentido, lo más esclarecedor es empezar por analizar las transformaciones profundas que sufre la forma original y prototípica de la pantalla: el cine. ¿Cómo caracterizar el universo del séptimo arte cuando ya no es la pantalla suprema? ¿Qué ha sido de su estética, de su recepción, de su misma economía en este mundo multipantalla? ¿Qué lugar ocupa cuando sus películas se ven por lo general fuera de las salas a oscuras?[1] ¿Sigue siendo el cine una referencia cultural de primer orden cuando los telefilmes y las series tienen más espectadores que las películas cinematográficas? Por otro lado, ¿se puede seguir diferenciando categóricamente la película de cine del telefilme, cuando hay películas estructuradas por una estética televisual y telefilmes realizados por directores de cine, con actores de cine y presupuestos parecidos a los del cine? A esto hay que sumar la competencia de las demás imágenes, de las demás pantallas: las de la publicidad, los videojuegos, los videoclips, las digitales, las de mundo-red. Y mientras pasa a ser una pantalla como cualquier otra, el cine, en una configuración que ya no tiene mucho que ver con lo que fue desde el principio, acaba viéndose en miniventanas móviles, con posibilidad de congelar la imagen, de retroceder, de elegir el idioma. Y tenemos también que, al margen de las proyecciones

1. Los franceses pasan delante de la pequeña pantalla 1.200 horas al año. El tiempo medio invertido en ver películas de cine en los canales de la televisión herciana fue en 2002 de 72 horas, mientras que el pasado en las salas de cine fue de unas 6 horas. La Motion Pictures Association calculaba en 2006 que las bajadas ilegales de películas vía Internet por el sistema *peer to peer* representa para las salas una pérdida de ingresos potenciales de casi 2.000 millones de euros. Para todas estas cuestiones, véase Laurent Creton, *L'Économie du cinéma*, Armand Colin, París, 2005.

tradicionales en salas, se producen películas que no duran más de tres minutos, para su consumo rápido en la pantalla nómada. Hoy más que nunca hay que poner sobre la mesa el problema del género cine, el problema de la inconcreta identidad del cine.

De ahí una pregunta tan brutal como insoslayable: ¿no será la civilización de la pantalla el canto de cisne del cine? ¿Está prevista su defunción, tal como vaticinan quienes, entre el crepúsculo de las ideologías y el fin de la Historia, llevan la cuenta de las desapariciones del cambio de siglo? En la agitación de la década de 1980 había observadores y cineastas que ya tenían dudas sobre el porvenir del cine. Con la explosión televisual y la llegada del vídeo, las salas se vacían y se cierran por centenares. En Gran Bretaña, en Alemania y en Italia se hunde la producción de largometrajes. Los estudios de Hollywood se salvan gracias a inversores extranjeros y a multinacionales cuyas principales fuentes de beneficios son ajenas al cine. Desaparecen las salas de «arte y ensayo» y triunfa la lógica de la taquilla, la superproducción de éxito, la fórmula calculada y sin riesgo (películas de acción, continuaciones, *remakes*). El grave problema que se plantea es si el cine conseguirá salir vivo del boom de las industrias de programas y de las estrategias multimediáticas. ¿Qué queda del séptimo arte cuando los imperativos comerciales sepultan las demás consideraciones? Un símbolo de todas las amenazas: en 1985 Fellini estrena *Ginger y Fred*, que tiene como telón de fondo el triunfo de la televisión y la muerte anunciada del cine.

Digámoslo sin rodeos: el presente libro se ha escrito contra esa idea melancólica de la «poscinematografía» que sigue alimentando ampliamente el discurso crítico. El «verdadero» cine no está detrás de nosotros, dado que no cesa de reinventarse. Incluso enfrentado a los nuevos desafíos de la producción, la difusión y el consumo, el cine sigue siendo un arte de un dinamismo pujante cuya creatividad no está de ningún modo de

capa caída. La todopantalla no es la tumba del cine, que hoy más que nunca da muestras de su diversidad, su vitalidad y su inventiva.

Lo prueba de entrada el número de estrenos. Bástenos recordar que en 2005 los estudios hollywoodenses y franceses produjeron, respectivamente, 699 y 240 largometrajes, mientras que España produjo 142, Gran Bretaña 124, Alemania 103 e Italia 98. No nos caracteriza la reducción sino la proliferación de novedades: en 1976, Hollywood produjo «sólo» 138 filmes, mientras que en 1988-1999 la media anual de largometrajes subió a 385. Entre 1996 y 2005, y limitándonos a Francia, el número de películas distribuidas aumentó el 38 % y el de las copias el 105 %. Y en la actualidad, los estudios franceses lanzan el doble de películas que hace diez años.

¿Oculta esta explosión cuantitativa alguna reducción de la diversidad fílmica? En absoluto: aunque las películas que acaparan la atención son las de más alto presupuesto (y las más taquilleras), se advierte también un aumento de películas personalizadas de bajo presupuesto, que despiertan pasiones. *Sexo, mentiras y cintas de vídeo, El declive del imperio americano, Pulp Fiction, Amélie, Pequeña Miss Sunshine:* son muchas las películas que encuentran actualmente un amplio sector del público por apartarse de los caminos trillados. *Diva, Bagdad Café, Full Monty, Respiro, Entre copas:* con historias simples, el cine actual puede reencontrar un éxito popular clamoroso haciendo alarde de audacia, inventando situaciones atípicas o nuevos climas poéticos. Un gigante como MGM dota a las productoras independientes con presupuestos para películas modestas, con el pretexto de que «las grandes productoras ya no saben producir».[1] En Estados Unidos, el cine independiente ha conseguido hacerse un hueco en una veintena de años y actualmente produce pelí-

1. Entrevista con Harry Sloan, presidente de MGM, *Le Figaro,* 14 de octubre de 2006.

culas de bajo presupuesto, a veces distribuidas y no sin riesgos por las grandes firmas, que llegan a representar la tercera parte de los ingresos en taquilla.[1]

Ni siquiera las estrellas, símbolos del cine por excelencia, se libran de la agonía anunciada. ¿«Ocaso de las estrellas», como sugería Edgar Morin? La verdad es que ganan más dinero que nunca y la presencia de su nombre en la cartelera sigue siendo una de las claves del éxito de masas. No hemos terminado en absoluto con las figuras estelares típicas de la edad de oro del cine. Pero ahora es posible alcanzar un gran éxito mundial con películas sin estrellas: baste citar *El proyecto de la bruja de Blair, Pequeña Miss Sunshine* y *La vida de los otros.*

¿Van a desaparecer las películas para uniformarse en una especie de telecine generalizado? No hay que descartar la hipótesis, pero se alza a contracorriente de la tendencia de fondo de la economía de la superoferta, que funciona diferenciando e individuando los productos. ¿Por qué no va a ser verdadero en el planeta cinematográfico lo que es verdadero en otros lugares del universo comercial? La «ley» que nos gobierna conduce menos a la uniformidad de la oferta que a su diversificación. A fin de cuentas, el cine no sabría vivir ni desarrollarse sin películas innovadoras que, satisfaciendo la necesidad de novedades del público, movilizan la oferta y el mercado. ¿Son las cadenas de televisión las que ahora dominan el juego? La verdad es que lo que se avecina, con su proliferación de pantallas, terminales, redes, portátiles, programas a la carta, se parece mucho más al «fin de la televisión»[2] que a la desaparición «televisual» del cine.

Hay que olvidarse de la idea de que el cine de gran público no podía generar nada más que obras de baja calidad, incapaces

1. Françoise Benhaomou, *L'Économie du star-system*, Odile Jacob, París, 2006, p. 277.

2. Jean-Louis Missika, *La Fin de la télévision*, La République des idées/Seuil, París, 2006.

de llegar a la sensibilidad profunda de los espectadores. A pesar de las exigencias de rentabilidad y de la creciente influencia de las técnicas de comercialización, el cine tiende a enriquecerse creando obras de género, personajes y argumentos menos «ortodoxos», más heterogéneos, más imprevisibles. Es evidente que las superproducciones taquilleras se construyen con historias muy simples, hinchadas con efectos especiales, acciones espectaculares y suspense. Y es igualmente cierto que los grandes estudios utilizan métodos en vigor en los demás mercados: encuesta sistemática sobre el gusto de los espectadores, publicidad intensiva, adaptación a las modas y gustos de los sectores de población buscados, preestrenos ante un público representativo de los espectadores para poner a prueba (y tal vez modificar) la película antes de su lanzamiento. Esto no impide que haya muchas películas de calidad.

Presionado por una sociedad más parcelada, el cine tiene ahora en cuenta problemas y temas antaño descartados o tratados según estereotipos totalmente convencionales. Hoy, los niños, los adolescentes, los ancianos, las parejas divorciadas, los solteros, los gays, las lesbianas, los negros, los discapacitados, los marginales, los estilos de vida más heterogéneos se abordan por sí mismos. Paralelamente, con el paso del tiempo aumentan las películas realizadas por mujeres: el género documental ha vuelto a renacer; los dibujos animados no están ya enclaustrados con su público juvenil, sino que se dirigen a los adultos; las películas deconstruyen los grandes mitos de la nación, los blancos, los «pieles rojas», los vaqueros. Lo que se avecina es un cine global fragmentado, de identidad plural y multiculturalista. Afirmar que el cine ha caído en un conformismo estandarizado es expresar un cliché que también peca de conformista. Al fin y al cabo, en todas las etapas de la historia del cine han abundado los filmes convencionales y de nula calidad, filmes que han constituido el grueso de la producción normal, al lado de las auténticas obras maestras, claramente menos numerosas. Del mis-

mo modo, la proliferación actual de películas mediocres, hiperespectaculares, que ponen en escena personajes planos, no es ninguna novedad y no debe ocultar el desarrollo de un cine innovador, personalizado y menos previsible.

LAS CUATRO EDADES DEL CINE

¿No hay pues nada que aprovechar en la idea de «muerte del cine»? Aunque ilusoria, esta idea revela sin embargo algo verdadero, una realidad nueva, una mutación innegable: la desaparición del cine «clásico». No es que el cine se haya vuelto «cosa del pasado», es que ha aparecido otro cine. En efecto, todo indica que desde fines de los años setenta y sobre todo durante los ochenta se produce una ruptura que afecta a cineplaneta, una ruptura de conjunto.

Evidentemente, no es la primera vez que el cine «revoluciona» sus principios. Incluso podría decirse que su historia consiste en una sucesión de transformaciones y replanteamientos. La invención del sonoro, el paso del blanco y negro al color, la aparición de las pantallas rectangulares, las rupturas estilísticas de los años cuarenta (el neorrealismo) y los sesenta (las nueva olas) redefinieron profundamente y reinventaron el cine. Lo mismo sucede hoy. Sin embargo, más que en ninguna etapa anterior de su historia, el cine conoce hoy una mutación de fondo que afecta a todos sus dominios, a la producción tanto como a la distribución, al consumo tanto como a la estética fílmica. Los cambios son tales que nos permiten plantear la hipótesis de la aparición de un nuevo régimen histórico en el cine, una cinegalaxia. No el «fin del cine», sino la aparición de un *hipercine.*

A la luz de esta metamorfosis radical podría proponerse una historia del cine con cuatro fases o caracterizada por cuatro grandes momentos. No es éste el lugar para describirlos con detalle: nos bastará con señalar, a vista de pájaro, sus rasgos prin-

cipales, para poner mejor de relieve lo que está en juego en nuestros días.

La primera fase se corresponde con la época del cine mudo. Refleja una *modernidad primitiva.* Es el momento en que el cine busca para sí una condición y una definición artísticas. Carente de modelo, identificado desde el principio con un espectáculo ajeno, toma provisionalmente el teatro como referencia y filma farsas breves, vodeviles y escenas dramáticas. Conforme adquiere entidad, descubre otras ambiciones, se vuelve complejo y no teme recurrir a la literatura novelesca. Va abriéndose camino: la interpretación acentuadamente expresionista de los actores compensa con mímica hipertrofiada la ausencia de diálogos; el estilo es alegremente melodramático; la técnica, pese a estar en evolución, sigue siendo irregular. Por medio de decorados y maquillajes exagerados, de imágenes brincadoras y aceleradas, se está constituyendo un arte que, con sus obras maestras, configura un modo de expresión radicalmente nuevo, capaz de mostrar el mundo como ningún otro arte hasta entonces. Modernidad primitiva no significa en modo alguno modernidad primaria. De *Intolerancia* a *El viento,* de *Las tres luces* a *Amanecer,* de Griffith a Sjöström, de Lang a Murnau y a las obras maestras del expresionismo, el cine, arte moderno, entra en la modernidad del arte. Por este camino, da a sus imágenes valor de icono y crea la figura de la estrella: Valentino, Dietrich, Garbo.

La segunda fase, que pone en escena una *modernidad clásica,* va desde comienzos de la década de 1930 hasta la de 1950: es la edad de oro de los estudios, la época en que el cine es el principal entretenimiento de los estadounidenses, la época en que se convierte en todo el mundo en el ocio popular por excelencia. En principio se debe a la revolución técnica del sonoro, que eclipsa rápidamente al mudo y obliga a los creadores, hasta entonces reticentes ante lo que creen que va a ser un simple teatro filmado, a aprender el nuevo lenguaje y a inventarle una gramática. Las investigaciones técnicas siguen enriqueciendo el

cine con nuevas posibilidades, desde la aparición del color, a fines de los años treinta, hasta las pantallas panorámicas y el Cinemascope, que se difunden a principios de los años cincuenta. Potencian la evasión del público gracias a un tratamiento de la realidad que la idealiza: los «teléfonos blancos» del cine mussoliniano, el realismo poético del cine francés, los amores desexualizados, el lenguaje literario de los actores. Al mismo tiempo, Hollywood se convierte en la fábrica de sueños que, a través de los géneros canónicos, entrega a un público de masas su ración de imaginario. La estrella, invención de los estudios, refleja todos los fantasmas: divina e intocable como Garbo, viril e indestructible como John Wayne. Encorsetado por normas genéricas, temáticas, morales y estéticas, es el cine de argumento, el cine de repartos estelares, el cine que se produce en estudios.

En este contexto, las películas siguen un esquema narrativo claro, fluido, continuo, que busca la verosimilitud para conseguir la participación inmediata del espectador. Debe parecer que la historia se cuenta sola, debe exponer una cronología lineal, enganchando las diversas acciones a una intriga principal. La historia se organiza según un desarrollo lógico o progresivo que excluye la ambigüedad en beneficio de la transparencia del relato. Nada se muestra por azar, nada debe parecer superfluo, incongruente o confuso, todo está organizado para que el relato conduzca al desenlace final: el cine clásico guía, dirige la comprensión de la película desde un punto de vista único y omnisciente. Lo que cuenta es una historia básicamente finalista. Incluso cuando se arriesga a recurrir a ciertas audacias –voz en off, flashback–, sigue aferrado a modos narrativos simples. Al favorecer el rodaje en estudio, da prioridad al decorado, generador del clima de la película. Y para encarnar personajes de psicología bien perfilada, da los mejores papeles a las estrellas, cuya notoriedad es una de las garantías del éxito popular de la película. Aunque su papel sea primordial, el director es tan sólo un engranaje más de una máquina accionada por las productoras,

que en principio recurren a él por su pericia técnica: debe desaparecer para ponerse al servicio de la perfecta legibilidad de la intriga. Férreamente organizado tanto en el plano económico como en el profesional, el cine clásico hace su aparición a comienzos de los años treinta, se consolida en la segunda mitad de la década, resiste la tormenta de la guerra y se mantiene fiel, en los años de posguerra, a las fórmulas ya establecidas por él mismo y que producen el gran cine clásico de referencia.

La tercera fase discurre entre los años cincuenta y los setenta, y ejemplifica la *modernidad vanguardista* y *emancipadora.* La feliz independencia de creadores de peso, refractarios a las exigencias de los estudios, desbroza el camino. Jean Renoir rueda en exteriores y con sonido directo desde los años treinta. En 1941, Orson Welles, con *Ciudadano Kane,* trastorna radicalmente las estructuras narrativas continuistas: deconstruida, fragmentada, ha nacido la primera película abiertamente moderna. Aparecen más signos precursores con la ruptura estética que crea en Italia un neorrealismo surgido en buena medida de las desgracias de la guerra. Es evidente que el mundo ha cambiado: hay que buscar otro lenguaje para exponerlo. El papel histórico de las nuevas generaciones será proponer vías nuevas, en ruptura con el modelo clásico: entre fines de los años cincuenta y toda la década de los sesenta, la *nouvelle vague* francesa, el *free cinema* inglés, el cine contestatario de la Europa del Este, el *cinema novo* brasileño; luego, en los años setenta, la nueva generación que invade Hollywood: tales son las puntas de lanza de esta transformación radical. Consigo traen una concepción del mundo que representa una bocanada de aire fresco.

Todo esto se manifiesta básicamente con rupturas estilísticas, que los cachorros de la *nouvelle vague* francesa anuncian de manera provocadora. El método tradicional –representado por esa famosa «calidad francesa» que Truffaut ataca sin piedad– se bombardea sistemáticamente. Se trata ahora de contar de otro modo, de liberarse de la dictadura del argumento, de rodar en

la calle, de pulverizar las normas convencionales del montaje, de cambiar el juego teatral de las vedettes por la naturalidad de los actores nuevos, de independizar la producción. Con una efervescencia creadora no exenta de radicalismo, este cine de ruptura impone la juventud como valor mediante figuras representativas de un género nuevo –James Dean, Marlon Brando, Jean-Paul Belmondo– y películas que reflejan formas de rebeldía que aspiran a liberarse de las viejas ataduras. Al mismo tiempo, el cine de estudio acepta una psicología menos simplista y trata de hurgar en los rincones de la vida íntima. Freud invade Hollywood y la libido se pone de moda, tanto en los dramas de emociones reprimidas como en las explosiones corporales y sexuales. Brigitte Bardot abre el camino de esta sexualidad liberada, antes de que Marilyn extienda su influencia y después de que un cine marginal, de la contracultura y el underground, permita todas las audacias. Entre comienzos de los años cincuenta y la explosión contestataria de los sesenta, sin olvidar la libertad creativa del renacido Hollywood de los setenta, hay un solo movimiento de emancipación artística y cultural, que se consolida y crece con películas y universos imaginarios muy distintos. Es inseparable de una nueva modernidad individualista, la que traen la sociedad de consumo, sus valores y sus enemigos: felicidad, sexualidad, juventud, autenticidad, placeres, libertad, rechazo de las normas convencionales y rigoristas. Esta tercera fase de la historia del cine, que coincide aproximadamente con el período que los franceses llaman «treinta años gloriosos», refleja la nueva revolución de los valores individualistas, el crecimiento de las reivindicaciones de autonomía subjetiva en las democracias liberales avanzadas.

Esta modernidad liberadora rompe el molde clásico para hacer primero un cine de investigación, polémico e iconoclasta, y después, con el paso del tiempo, un cine de gran público que incorpora paulatinamente las audacias y novedades. La nueva generación que toma el poder en Hollywood en los años se-

tenta[1] se engancha a su manera a este tren deconstructor, aportando una libertad estilística, narrativa y temática que transforma el espíritu de los estudios. Con la diferencia de que el cine de los Coppola, los Spielberg, los Lucas, los De Palma, los Friedkin, pone prioritariamente esta voluntad de renovación al servicio de lo espectacular y el efecto especial, aprovechando todas las tecnologías avanzadas que él mismo se esfuerza por desarrollar. Comienza aquí realmente una nueva fase de la historia del cine. Spielberg expresa bien, simbólicamente, la deuda del nuevo Hollywood con la generación europea precedente al incluir a François Truffaut, como punto de referencia, en el reparto de sus *Encuentros en la tercera fase.* Aunque la película en cuanto tal, que exacerba la espectacularización y el efectismo sensorial, pertenece ya a un cine de otro género cuyos caminos traza Hollywood principalmente.

Después de los años ochenta, en efecto, mientras la dinámica individuadora y mundializadora sacude el orden internacional, se configura la cuarta época del cine. La llamamos aquí *hipermoderna,* por referencia a la nueva modernidad que se construye.[2] Los capítulos que siguen tratan de mostrar su fisonomía.[3]

Esta cuarta fase de la historia del cine, subrayémoslo, no tiene la misma condición que las tres primeras. Mientras que éstas estuvieron caracterizadas por innovaciones de primer orden que

1. Para esta cuestión, véase el importante libro de Peter Biskind *Le Nouvel Hollywood,* Le Cherche Midi, París, 2002 [título original: *Easy Riders, Raging Bulls,* 1998; trad. esp.: *Moteros tranquilos, toros salvajes,* Anagrama, Barcelona, 2003], y los análisis de Jean-Baptiste Thoret, *Le Cinéma américain des années 70,* Les Cahiers du Cinema, París, 2006.

2. Sobre la segunda modernidad, véase Gilles Lipovetsky y Sébastien Charles, *Les temps hypermodernes,* Grasset, París, 2004 [trad. esp.: *Los tiempos hipermodernos,* Anagrama, Barcelona, 2006].

3. Para una visión detallada de la nueva era del cine, centrada en el análisis de películas, véase Jean Serroy, *Entre deux siècles. Vingt ans de cinéma contemporain,* La Martinière, París, 2006.

en cada caso afectaron sólo a sectores delimitados, en la actualidad tenemos trastocadas todas las dimensiones del universo cinematográfico (la creación, la producción, la promoción, la distribución, el consumo), al mismo tiempo y de arriba abajo. Jamás ha conocido el cine un terremoto de semejante magnitud. Los ciclos anteriores construyeron la modernidad del cine; el último lo hace salir sin rodeos de la era moderna. Y es que comienza una nueva era: nuestra época vive los primeros capítulos de la historia hipermoderna del séptimo arte. Cuando la revolución no está ya en candelero, el cine experimenta la más radical de su historia.

CINE SIN FRONTERAS

La transformación hipermoderna se caracteriza por afectar en un movimiento sincrónico y global a las tecnologías y los medios, a la economía y la cultura, al consumo y a la estética. El cine sigue la misma dinámica. Precisamente cuando se consolidan el hipercapitalismo, el hipermedio y el hiperconsumo globalizados, el cine inicia su andadura como *pantalla global.*

Esta «pantalla global» tiene diversos sentidos, que por lo demás se complementan bajo multitud de aspectos. En su significado más amplio, remite al nuevo dominio planetario de la *pantallasfera,* al estado-pantalla generalizado que se ha vuelto posible gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Son los tiempos del mundo pantalla, de la todopantalla, contemporánea de la red de redes, pero también de las pantallas de vigilancia, de las pantallas informativas, de las pantallas lúdicas, de las pantallas de ambientación. El arte (arte digital), la música (el videoclip), el juego (el videojuego), la publicidad, la conversación, la fotografía, el saber: nada escapa ya a las mallas digitalizadas de esta pantallocracia. La vida

entera, todas nuestras relaciones con el mundo y con los demás pasan de manera creciente por multitud de interfaces por las que las pantallas convergen, se comunican y se conectan entre sí.

Pero la pantalla global designa igualmente el estado del mundo-cine en la época de la globalización económica y de la internacionalización de las inversiones financieras. Aunque la presencia de capitales extranjeros en la escena hollywoodense no es un fenómeno nuevo, la época actual representa un punto decisivo a causa de su intensificación. En primer lugar, señalemos que en los dos últimos decenios, algunas grandes productoras de Hollywood han quedado en manos de grupos europeos, australianos y japoneses con intereses multinacionales. A continuación tenemos que las películas americanas están financiadas de manera creciente por el capital extranjero: el 32 % de las 30 películas más taquilleras de 2001 se financió con capitales internacionales. Las inversiones alemanas representan entre el 15 y el 20 % de los 15.000 millones de dólares que moviliza la financiación de todas las películas de las principales firmas de Hollywood.[1] Van en aumento los capitales que llegan a Hollywood procedentes de Japón, de Alemania, del Reino Unido, de Francia, a través de contratos de coproducción. El cine americano se exporta a todo el mundo, pero está cada vez más financiado por las inversiones internacionales.[2] Al mismo tiempo, las grandes firmas de Hollywood invierten en películas europeas y asiáticas, y están dispuestas a invertir mucho más en la producción fran-

1. Joël Augros, «H'W'D'», en Jean-Pierre Esquenazi (ed.), *Cinéma contemporain, état des lieux*, L'Harmattan, París, 2004, p. 26.

2. Esta internacionalización es válida ya para los lugares de rodaje: las deslocalizaciones son cada vez más frecuentes. Rumanía, Bulgaria y Polonia acogen muchas producciones europeas, lo mismo que Marruecos, donde se ruedan películas norteamericanas. Y cada vez hay más películas de Hollywood que se ruedan al otro lado de la frontera canadiense, en la Columbia Británica.

cesa si las condiciones de inversión de las productoras de capital extraeuropeo les dejan las manos libres.[1] En este contexto de internacionalización de capitales, más de la mitad de los ingresos de los grandes estudios procede de la exportación de películas: «Hollywood global»,[2] pantalla global.

Pantalla global, una vez más, porque el cine planetarizado se hace con parámetros «taquilleros» y transnacionales, pero también con mezcolanzas y batiburrillos, con elementos cada vez más revueltos, más multiculturales. Este cine, que surge con la creciente liberalización del comercio, no deja de poner en escena temas nuevos ni de sensibilizarse ante nuevas problemáticas. A la desregulación de los mercados mundializados le corresponde un cine global que asimila de manera creciente nuevas parcelas de sentido, ampliando sin cesar sus antiguas fronteras, desreglamentando los modelos del relato y el amor, las edades y los géneros, lo aceptable y lo inaceptable. Así como la esfera comercial penetra en todos o casi todos los dominios de la vida, tampoco el cine se cierra ya a ninguna identidad, a ninguna experiencia.

Por último, si es lícito hablar de pantalla global lo es también en razón de la asombrosa suerte del cine, que ha perdido su antigua posición hegemónica y que, en competencia con la televisión y con el nuevo imperio informático, parece una forma de expresión desfasada por las pantallas electrónicas. Sin embargo, precisamente cuando el cine no es ya el medio predominante de otros tiempos, triunfa paradójicamente el dispositivo que le es propio, no material, desde luego, sino imaginario: el del gran espectáculo, la puesta en imagen, el *star-system.* En la cultura hipermoderna hay algo que sólo se puede llamar *espíri-*

1. Nicole Vulser, «La nouvelle politique des majors. Les studios américains investissent dans le cinéma français», *Le Monde*, 31 de enero de 2007.

2. Toby Miller y otros, *Global Hollywood*, British Film Institute, Londres, 2001.

tu cine y que atraviesa, riega y nutre las demás pantallas: el cine se ha convertido en un círculo cuyo centro está en todas partes y su circunferencia en ninguna. Cuanto más compiten con él o lo sustituyen la Red, la televisión, los videojuegos y los espectáculos deportivos, más fagocita su estética esencial áreas enteras de la cultura de la pantalla. Por los espectáculos, por los deportes, por la televisión y un poco por todas partes cabalga hoy el espíritu del cine, el culto a lo visual espectacularizado y a los personajes famosoides. Infinitamente más poderoso y global que su universo nativo y específico, el cine parece hoy la matriz de lo que se expresa fuera de él.

Mucho más allá de los programas audiovisuales, el espíritu del cine se ha apoderado de los gustos y comportamientos cotidianos, toda vez que las pantallas del móvil y de la videocámara no han conseguido difundir el rasgo cinematográfico entre el ciudadano corriente. Filmar, enfocar, visionar, registrar los movimientos de la vida y de mi vida: todos estamos a un paso de ser directores y actores de cine, casi a un nivel profesional. Lo banal, lo anecdótico, las grandes catástrofes, los conciertos, los actos de violencia son hoy filmados por los actores de su propia vida. Cuanto menos visita el público las salas oscuras, más deseos hay de filmar, más cinenarcisismo, pero también más expectativas de visualidad y de hipervisualidad, del mundo y de nosotros mismos. Ya no queremos ver sólo «grandes» películas, queremos ver también la película de los momentos de nuestra vida y de los que estamos viviendo. No retroceso del cine, sino expansión del espíritu del cine hasta alcanzar una *cinevisión* globalizada. La todopantalla no hace retroceder el cine: al contrario, contribuye a difundir la mirada cinematográfica, a multiplicar la vida de la imagen animada, a crear una *cinemanía* general.

Los dos primeros ciclos de la historia del cine presenciaron el nacimiento y desarrollo de la *cinelatría* de masas. El ciclo siguiente perpetuó este tipo de emocionalidad, pero fue contem-

poráneo de la edad de oro de la *cinefilia* reflexiva y elitista.[1] Sin abolir estas dos formas de pasión cinéfila, en la cuarta fase aparece una relación nueva con el cine, la *cinemanía,* que se alza como matriz de lo imaginario mediático y cotidiano, culto a lo hipervisual, cinedisposición, tropismo de los gustos del público hipermoderno. Cinemanía hecha de hiperconsumo ambulante, pero también de gusto cinevisual generalizado, de actividades videograbadas y colgadas en Internet. La época que comienza consagra la cinevisión sin fronteras, la cinemanía democrática de todos y para todos. Lejos de la proclamada muerte del cine, un naciente espíritu del cine recorre el mundo.

CINE GLOBAL, ENFOQUE GLOBAL

A pantalla global, enfoque global: esta idea fundamenta y organiza los análisis que siguen.

«Enfoque global» quiere decir en principio alejarse de la actitud cinéfila pura, que divide radicalmente el cine en películas de élite o de autor y películas populares o comerciales. Esta oposición es hoy menos pertinente que nunca para comprender el estado del cine actual. Como muchas otras divisiones, no ha resistido la dinámica hipertrófica y desreguladora de la hipermodernidad. Analizar el nuevo cine es tener en cuenta la totalidad de lo que produce, reconsiderar los géneros menores, lo trivial, lo comercial, lejos de toda jerarquización estética de las obras. ¿Cómo seguir ceñidos a las «grandes obras» cuando el cine no cesa de producir «pequeñas» obras, películas de todas clases y con múltiples fines? A semejanza del orden familiar, el planeta cine ha entrado en una era de desestabilización y reorganización a plazos. Series, telefilmes, anuncios publicitarios, películas co-

1. Antoine de Baecque, *La Cinéphilie. Invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968,* Fayard, París, 2003.

merciales, videoclips, minifilmes, películas de videoaficionados: es este conjunto dispar de fronteras borrosas lo que hay que tener en cuenta en el presente.

«Enfoque global» quiere decir también negarse a estudiar el cine como un puro sistema autónomo de signos. Contra la reducción semiológica o estética, nos proponemos salir del circuito cerrado de la gramática del cine, volviendo a vincularlo con lo que lo engloba. Pensar el hipercine no es buscar las estructuras universales del lenguaje cinematográfico ni hacer una clasificación de las imágenes, sino poner de relieve lo que dice el cine sobre el mundo social humano, cómo lo reorganiza, pero también cómo influye en la percepción de las personas y reconfigura sus expectativas. Ni sistema cerrado ni puro espejo social, el hipercine debe interpretarse de forma global, por dentro y por fuera, como efecto y como modelo imaginario. Como el cine no carece de vínculos con el pensamiento filosófico, no habrá que perder de vista que los lazos que mantiene con la sociedad y la cultura son los que proporcionan las mejores claves para entender su esencia y su futuro concreto. Huyendo de un enfoque recargado del cine, pero también de una mirada parcelada (cronologías por décadas, estudios microeconómicos), léase miniaturizada al extremo (los análisis fílmicos), se trata de abordar la *economía general* del cine de la nueva época, reconociendo en él una capacidad transformadora de lo imaginario cultural global. Una economía del cine a la vez cultural y socioestética, transpolítica y antropológica.

¿Qué es el cine en la época de la pantalla global? Progresa la era de las redes, pero el cine sigue interpretándose de manera muy compartimentada. No hay duda de que las ciencias humanas aportan informaciones preciosas e iluminaciones indispensables, pero su finalidad metodológica, indisolublemente ligada a la construcción de un tema circunscrito, les impide formular preguntas de fondo relativas al sentido y al nuevo lugar del cine en la sociedad que se está organizando. Son estas lagunas las que

hemos querido llenar, fijándonos dos metas. Primera, conocer el régimen de este nuevo cine contemporáneo de la globalización, y segunda, conocer el lugar y el papel que le corresponden en una cultura de la pantalla cuya omnipresencia crece cada día.

Pero si el enfoque debe ser global, ¿por qué hacemos hincapié en el cine? ¿No llega con retraso este enfoque, precisamente cuando el séptimo arte no hace sino perder ante la televisión e Internet la primacía que tenía antaño? Un hecho es innegable: la era triunfal del cine se acabó hace mucho. Estamos en la época de la multiplicación de las pantallas, en un mundo pantalla en el que el cine no es más que una entre otras. Pero el ocaso de su centralidad «institucional» no equivale en absoluto al ocaso de su influencia «cultural.» Todo lo contrario. Es precisamente al perder su preeminencia cuando el cine aumenta su influencia global, imponiéndose como cinematografización del mundo, *concepción pantalla del mundo* resultado de combinar el gran espectáculo, los famosos y el entretenimiento. El individuo de las sociedades modernas acaba viendo el mundo como si éste fuera cine, ya que el cine crea gafas inconscientes con las cuales aquél ve o vive la realidad. El cine se ha convertido en educador de una mirada global que llega a las esferas más diversas de la vida contemporánea.

De ahí la necesidad de volver a analizar el cine, pero olvidándonos de las lecturas que suscitaba mientras dominaba el mundo de la pantalla. Pensar el cine hoy es, de manera creciente, concebir un mundo social que se ha vuelto al mismo tiempo apantallado e hiperespectacular. Desde siempre se ha dicho que no podemos reflexionar sobre el cine sin remitirnos a la aventura de los tiempos modernos; pues ahora estamos en los tiempos hipermodernos y no se puede reflexionar sobre su proliferación de pantallas sin el prisma del cine.

Primera parte

Lógicas del hipercine

I. HACIA UN HIPERCINE

UN ARTE ONTOLÓGICAMENTE MODERNO

Nacido en la era moderna, con una técnica moderna y una finalidad moderna (registrar el movimiento de la imagen y darlo a ver al público), el cine es un arte connaturalmente moderno.

En este sentido, su situación es excepcional en la historia de las artes. Por un lado es, con la fotografía, el único arte nuevo que ha aparecido en los últimos veinticinco siglos. Por otro, y a diferencia de las demás artes, ancladas desde siempre en un pasado milenario, el cine surge de una invención técnica sin precedentes que se pone a punto en unos cuantos años. Ya lo señaló Béla Balász: «El cine es el único arte cuya fecha de nacimiento conocemos. Es un acontecimiento excepcional en la historia de las civilizaciones.»[1] He aquí pues un arte que es moderno de entrada, virgen tanto en el plano estético como en el técnico: un arte que ha nacido sui géneris, que se ha creado a partir de casi nada y a una velocidad fulgurante.

Es además, como ha sugerido Philippe Muray, el único arte

1. Béla Balász, citado por Henri Colpi, *Lettres à un jeune monteur*, Les Belles Lettres/Archimbaud, París, 1996, p. 19.

que no ha tenido que emanciparse de lo religioso. Todas las artes, en el curso de los siglos, han tenido que apartarse de lo sagrado para ser artes y únicamente artes. «Únicamente el cine se ha librado de esta prueba. Porque, al aparecer en último lugar en la historia de las formas, no sólo no ha tenido que enfrentarse a la historia de las religiones, sino que tampoco ha necesitado conquistar su autonomía, respecto de ellas y contra ellas.» Nacido sin bendición divina en la época de la retirada de los dioses, el cine «llega después de la batalla y cuando el conflicto milenario entre el aquí abajo y el más allá se ha saldado finalmente en favor del aquí abajo. El cine no sabe, literalmente, que Dios ha existido».[1]

Las demás artes se inscriben, por otra parte, en una línea histórica, con escuelas y estilos que se suceden, rivalizan y se afirman oponiéndose. Todos los artistas se reconocen por los maestros en los que se inspiran, de los que se apartan y de los que se diferencian, para hacerse maestros a su vez y tener discípulos o enemigos. El cine no sigue este esquema. Se inventa a sí mismo, sin antecedentes, sin referencias, sin pasado, sin genealogía, sin modelo, sin ruptura ni oposición. Es natural e ingenuamente moderno. Y mucho más por ser resultado de una técnica sin ambición artística concreta. Cuando los hermanos Lumière ponen el cine a punto, lo hacen como industriales, no como artistas, y lo demuestra lo primero que filman: la salida de los obreros de una fábrica. El arte no crea la técnica, es la técnica lo que inventa el arte. Panofsky lo expresó bien al señalar que es el único arte que ha nacido «en condiciones totalmente distintas de las de las artes anteriores [...]. No ha sido una necesidad artística lo que ha conducido al descubrimiento y funcionamiento de una técnica nueva, ha sido una invención técnica lo que ha conducido al descubrimiento y funcionamiento de un

1. Philippe Muray, *Exorcismes spirituels III*, Les Belles Lettres, París, 2002, pp. 311-312.

nuevo arte».[1] Un nuevo arte hasta tal punto ligado a la maquinaria técnica que enseguida, entre los formalistas de los años veinte, hace que las demás artes, artesanales y antiguas, parezcan «arcaicas. Un audaz recién llegado que amenazaba con transformar el arte en simple técnica irrumpió en medio de las artes salvaguardadas por las tradiciones».[2]

Incluso las condiciones en que apareció lo vuelven sospechoso. No se sabe muy bien con qué relacionarlo. La fotografía tiene sólo unas décadas de existencia y no es una referencia sólida, porque el movimiento y la proyección sobre pantalla diferencian radicalmente la imagen fija de las animadas, y porque el espectáculo que promueven estas últimas hace que se tienda a emparentarlas con los espectáculos de feria frecuentados por la multitud: la linterna mágica, los espejos distorsionadores, los panoramas. Patrice Flichy señala que «durante sus diez primeros años de vida, el cine no es más que uno entre los muchos espectáculos populares que se exhiben en este cambio de siglo. El éxito del dispositivo de proyección ideado por Lumière y otros inventores se basa en parte en el hecho de que, a diferencia del kinetoscopio de Edison (aparato individual), se integra en una tradición de espectáculos colectivos». Sin embargo, este cine de atracción, que se acude a ver a las barracas de feria o a los cafés cantantes, cansa pronto al público y «el verdadero éxito del cine no se produce hasta el momento en que se pone a contar historias, en que se vuelve un medio narrativo».[3] Del espectáculo de feria que es inicialmente se pasa poco a poco a la ficción e in-

1. Erwin Panofsky, «Style et matériau du cinéma» (1934), en *Cinéma, théories, lectures*, textos reunidos y presentados por Dominique Noguez, Klincksieck, París, 1978, p. 47.

2. Boris Eikhenbaum, «Problèmes de ciné-stylistique» (1927), en *Les Formalistes russes et le cinéma, poétique du film*, Nathan Université, París, 1991, p. 41, nota 11.

3. Patrice Flichy, «Les images de la Belle Époque. Fin de siècle et nouveau mode de communication», *Alliages*, n.º 39, 1999, pp. 84-85.

cluso busca en la literatura las historias que quiere contar. El cine inventa así, paulatinamente, un lenguaje y una gramática que le permitan ampliar sus miras, definirse como arte, a pesar de tener la necesidad de organizarse como industria.[1] Este doble componente, arte e industria, que adquiere muy pronto, desde el primer decenio del siglo XX, lo convierte en blanco perpetuo de las críticas de quienes, a causa de esta misma dualidad, le niegan la categoría de arte. «Tenía unos modales populacheros que escandalizaban a las personas serias»,[2] cuenta el Sartre de *Las palabras.* El cine tardará décadas en liberarse de esta etiqueta negativa, antes de imponerse como séptimo arte.

UN ARTE DE CONSUMO DE MASAS

Arte moderno, pues. Pero ¿qué arte? Y moderno ¿en qué sentido? Si se compara su historia con la de las demás artes, se verá que en aquel preciso momento estas últimas se comprometen con la revolución modernista de las vanguardias, que se caracteriza por una voluntad de ruptura total con la tradición y el patrimonio. «Quiero ser como un recién nacido, no saber nada, absolutamente nada de Europa..., ser casi un primitivo», dice Paul Klee. Y Metzinger, recordando la época, constata: «Yo sabía que había acabado toda clase de aprendizaje. La era de la expresión personal había llegado finalmente [...]. Los tiempos de los maestros habían desaparecido por fin.»[3] El cine no tuvo que revolverse contra los valores patrimoniales: no los tenía. Dedi-

1. Patrice Flichy dice que «la fuerza de los cineastas narrativos, como William Paul en Inglaterra y Pathé en Francia, es que se integran en una economía industrial» *(ibid.,* p. 85).

2. Jean-Paul Sartre, *Les Mots,* Gallimard, París, 1972, p. 110 [trad. esp.: *Las palabras,* Losada, Buenos Aires, 1975, p. 76].

3. Jean Metzinger, *Le Cubisme était né,* Éditions Présence, París, 1972, p. 60.

cado a constituirse como arte, a inventar sus formas y su lenguaje, sin ningún modelo con el que romper, su lucha no es la de las vanguardias. Si algunos jóvenes realizadores, vinculados a los medios artísticos, le incitan a participar en los combates vanguardistas, sólo es de forma marginal, en su vertiente experimental: Picabia y Satie acompañan al René Clair de *Entreacto,* Dziga Vertov, ferviente defensor del futurismo, transfiere el espíritu de éste a su teoría del montaje, y la navaja surrealista afilada por Buñuel y Dalí en *Un perro andaluz* corta agresivamente el ojo que mira. Sin despreciar pues el fenómeno, está claro que sigue siendo minoritario y que, globalmente, la modernidad del cine no pasa por el radicalismo vanguardista, porque el cine no puede hacer tabla rasa de nada, a causa de su absoluta novedad.

Así pues, ¿el cine no ha sido nunca totalmente moderno,[1] porque sólo las vanguardias fueron portadoras de modernidad pura? ¿Ejemplifica el cine únicamente una modernidad débil? Preguntas legítimas, sin duda, a las que respondemos con otra: ¿y si la realidad fuera exactamente al revés? En efecto, se tiene todo el derecho del mundo a pensar que el cine estableció una especie de ruptura que, sin llegar a ser como la de la vanguardia, fue más radical si cabe. Hay una revolución moderna del cine que no tiene nada que ver con las vanguardias: es la que ha producido un arte radicalmente nuevo, totalmente democrático y comercial, un arte de consumo de masas.[2] La modernidad profunda del cine está ahí, en ese arte de masas, dispositivo sin precedentes, que contribuye ampliamente a imponer. Roger Pouivet plantea claramente el problema: «Si el arte moderno y el arte

1. Sobre esta cuestión, remitimos a Jacques Aumont, «Le cinéma a-t-il été moderne?», en *La Parenthèse du moderne,* Centre Pompidou, París, 2005, pp. 83-98.

2. La expresión «arte de masas» se encuentra ya en Theodor Adorno y Max Horkheimer, *La Dialectique de la raison* (1944), Gallimard, París, p. 134 [trad. esp.: *Dialéctica de la Ilustración,* Trotta, Madrid, 1994].

actual han renovado las formas del arte, ¿se puede decir que han modificado por eso mismo la condición ontológica de las obras artísticas? ¿No se habrá modificado de forma más radical en el arte de masas? La multiplicidad sistemática, más que el culto a lo original, todavía patente en el arte actual; la tecnologización de la obra en lugar del artesanado y el bricolaje del arte de nuestros días; y un público planetario en vez del simple desplazamiento del "mundo del arte" de la aristocracia ilustrada a la burguesía intelectual, de las academias y los salones a las universidades y los grandes centros de exposiciones.»[1] ¿No ha sido más significativa la sacudida en el cine que en las discontinuidades vanguardistas? Ironía de la historia: desconociendo las transgresiones vanguardistas en cadena, el cine se alza pese a ello en el primer plano de la construcción de la mayor modernidad artística. Godard lo cuenta al principio mismo de su *Histoire(s) du cinéma:* «A las masas les gusta el mito y el cine se dirige a las masas.»[2] Pero no se constituye en *arte de masas* sólo por su forma de reencarnar los grandes mitos o de inventarlos. El conjunto de sus rasgos, su esencia misma, lo definen desde el principio como tal.[3]

Arte de masas, en primer lugar, por su modo de producción. Es totalmente moderno por la técnica inédita que utiliza, que permite que una sola película sea vista al mismo tiempo por muchas personas (y las más recientes modalidades de difusión

1. Roger Pouivet, *L'Œuvre d'art à l'âge de sa mondialisation. Un essai d'ontologie de l'art de masse*, La Lettre Volée, Bruselas, 2003, pp. 9 y 11.

2. Jean-Luc Godard, *Histoire(s) du cinéma*, Gallimard, París, 4 vols., 1998, vol. I, pp. 96-97.

3. Ya había señalado Walter Benjamin que toda película estaba destinada, por su naturaleza, a consumirse para entretenimiento de las masas. Véase «L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique» (1936), *L'Homme, le langage, la culture*, Denoël/Gonthier, París, 1971 [trad. esp.: «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973].

no hacen sino aumentar el público y multiplicar el efecto masa). Este aspecto colectivo, que caracteriza la recepción de la película, está también presente en su elaboración, que necesita la división del trabajo.[1] Una película no es creación de un individuo, sino de un equipo de varias docenas e incluso centenares de personas: el cine es, por definición, un arte colectivo, a pesar de que la *nouvelle vague* francesa probó a imponer más tarde la idea de política de los autores para conferir a la obra una unidad creativa que técnicamente no podía tener.[2] Ningún arte es tan deudor, por su tecnificación, de la contribución colectiva.

Lo que constituye igualmente la modernidad del arte de masas obedece a la doble exigencia que se hace a sus producciones: la novedad y la diversidad. Aunque se construya según un género y una fórmula acuñada, una película debe tener un mínimo de individualidad y de novedad. Cada película busca «una difícil síntesis de tópico y originalidad», dice Edgar Morin.[3] El cine es esencialmente moderno porque concreta este valor típi-

1. Ya Élie Faure comparaba la producción de una película con la construcción de una catedral: «Los medios de realización de una son semejantes a los de la otra [...]. Casi todos los oficios colaboran o pueden colaborar en una y otra», *Fonction du cinéma*, Gonthier Médiations, París, 1964, p. 70 [trad. esp.: *La función del cine*, Leviatán, Buenos Aires, 1956].

2. Alain Resnais, que a pesar de todo se presenta como el autor por antonomasia, se niega a aparecer como tal y en el contrato prohíbe expresamente que en los créditos se ponga: «Un film de Alain Resnais.» «A la política de los autores yo prefiero, por emplear la expresión de Luc Moullet, la política de los actores y añadiría que también la del guionista, la del director de fotografía, la del ingeniero de sonido, la del montador...» (entrevista con Jean Serroy). Señalemos que, con su deseo de volver a la forma más pura de cine, los cineastas daneses de Dogma 95, Lars von Trier y Thomas Vinterberg, adoptan como regla n.º 10 de su «voto de castidad»: «El director no debe figurar en los créditos.»

3. Edgar Morin, *L'Esprit du temps*, Grasset, París, 1962, p. 35 [trad. esp.: *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid, 1966]. Véase, más recientemente, Lucien Karpik, *L'Économie des singularités*, Gallimard, París, 2007.

camente moderno que es lo Nuevo. No lo absolutamente nuevo de las vanguardias, sino el cada vez más nuevo. Con el cine es imprescindible una cantidad mínima de creatividad: por eso es un arte de diferencias o variantes más o menos insignificantes. A pesar de todo lo que les distancia, vanguardia y cine participan de esa misma cultura moderna que propone la innovación como nuevo imperativo categórico.

Al principio de novedad se suma el de diversidad. Hollywood centraliza enseguida la industria del cine estadounidense: en 1920, en 50 estudios trabajan 25.000 artistas que producen entre 600 y 700 películas al año. Por aquellas mismas fechas, Francia produce alrededor de 100, Italia más de 200, Dinamarca alrededor de 40, Checoslovaquia alrededor de 20. Con la llegada del sonoro, la producción se diversifica del mismo modo: en los años treinta, Hollywood produce una media de 500 películas por año, la guerra apenas supone un freno para la producción, que se estabiliza en los años cuarenta con una media anual de 400 películas. En tanto que industria, el cine nació vinculado con la serie y la multiplicidad. No le basta con producir películas que tengan ligeras diferencias, además hay que lanzarlas al mercado en grandes cantidades y continuamente renovadas. Modernidad del cine, modernidad industrial: Hollywood aparece cuando comienza la producción en superserie de mercancías estandarizadas. Pero al mismo tiempo inaugura ya un dispositivo típico de «economía de la variedad» que se impondrá mucho más tarde, en el hipercapitalismo posfordiano de nuestros días.

Arte de masas, una vez más, por su modo de difusión. Desde que se organiza como industria, el cine se fija como objetivo el mercado más amplio. La ecuación económica de la rentabilidad desempeña enseguida un papel determinante, como subraya Patrice Flichy: «Si Pathé, con su producción industrial de cintas, vence sobre Lumière, que hace un cine para una sola sala, es porque el primero ofrece todos los beneficios de una econo-

mía de escala [...]. En cierto modo, Pathé eligió una solución económica fordiana (producción en masa, consumo regular y en masa), una opción que le permitió conquistar el mercado estadounidense antes de la guerra del 14.»[1] El cine se dirige al gran público, a un público de masas, sin hacer ninguna distinción de clase, edad, sexo, religión o nacionalidad. Se dirige al individuo medio o universal,[2] evitando herir a los espectadores educados en culturas diferentes. Es todo lo contrario de un arte elitista que exige una formación y códigos específicos de lectura. Un arte de esencia democrática, cosmopolita, con vocación casi planetaria: en los años siguientes a su invención, los hermanos Lumière envían operadores a todo el mundo. Y en los años 1900-1910, Hollywood crea su fábrica de sueños –«fábrica de ensueño», dice Godard–[3] para surtir de imaginario a un público de masas, compuesto por átomos individuales y anónimos. El cine fue, ya en sus comienzos, el protagonista de esta primera mundialización moderna.

Arte de masas, por último, por su modo de consumo. El cine viene, en efecto, con una retórica de la simplicidad, apta para pedir el menor esfuerzo posible del destinatario. Su finalidad no es la elevación espiritual del hombre, sino un consumo de productos incesantemente renovados que permiten satisfacción inmediata y no exigen ninguna educación, ningún punto de referencia cultural. El arte-cine es en principio y ante todo un arte de consumo de masas. Ninguna otra ambición que entretener, complacer, permitir una evasión fácil y accesible a todos, el polo opuesto de las obras vanguardistas, herméticas y perturbadoras, destinadas a revolucionar el viejo mundo y a fomentar la

1. Patrice Flichy, «Les images de la Belle Époque», *op. cit.*, p. 87.

2. Edgar Morin, *L'Esprit des temps*, *op. cit.*, p. 58.

3. Godard ve aquí una forma de poder «colectivista», según sugiere la observación: «Con fábricas así, el comunismo.» Jean-Luc Godard, *Histoire(s) du cinéma*, *op. cit.*, vol. I, p. 36.

aparición del «hombre nuevo». Lo que quiere es ofrecer novedades producidas sistemáticamente y que sean accesibles al máximo, para distraer a la inmensa mayoría. Ahí precisamente está la modernidad irreductible del cine.

Por esta razón, la gramática que articula y que funda la estructura fílmica se caracteriza por encima de todo por su accesibilidad. Legibilidad inicial de una trama organizada con claridad, con un planteamiento, una acción y un desenlace, y dando al argumento el lugar fundamental en la preparación de la película. Legibilidad del género (vaqueros, bélico, policíaco, comedia, drama, aventuras), cuyo objeto es dar al espectador con antelación un marco de referencia estable y conocido. El conjunto del sistema hollywoodense se basa en esta distinción de géneros y en la capacidad de los realizadores contratados por los estudios para cultivarlos todos con la misma eficacia. Legibilidad, también, de los personajes. El mudo, que no podía expresarse verbalmente, impone a los actores una expresividad exagerada que esquematiza la manifestación de las emociones. Cuando se vuelve sonoro, el cine se mantiene fiel a los tipos de identificación fácil (el malo, el vaquero solitario, el inocente, la mujer fatal). Legibilidad, por último, de lo que es una invención radical: la estrella. Idealización, simbolización, mitificación: la estrella aglutina todos los fantasmas, todos los sueños, en una figura «estereotipada», fabricada para ser reconocida inmediatamente. Hace más accesible la película porque es ella lo que va a verse y lo que de aparición en aparición se reencuentra de tal modo que la eternidad la hace diferente por su misma inaccesibilidad.

Una legibilidad rodeada de sueños, de imaginario y de hechizo. En este sentido, el cine ha funcionado como promesa festiva, como catedral del placer de las masas modernas, mediante un espectáculo mágico de imágenes y ficciones. Es lo que hace que los buenos observadores relacionen cine y ópera, ya que los dos emplean grandes maquinarias, artificios, golpes de efecto, la efectividad de la imagen y la emotividad, con vistas a un consu-

mo onírico y fantasmagórico.[1] Esta asociación es innegablemente justa. Sin embargo, hay otro vínculo, menos evidente y que merece destacarse: se trata de las relaciones entre el cine y la moda.

Variantes perpetuas en la producción fílmica, dimensión fascinante de las estrellas, inmediatez y facilidad de los placeres del espectáculo de distracción: son muchos los aspectos que relacionan estructuralmente la modernidad del cine y el orden frívolo de la moda. Ya en Baudelaire encontramos los elementos clave de un planteamiento parecido cuando, al definir la modernidad por «lo transitorio, lo pasajero, lo contingente»,[2] afirma, y es el primero en hacerlo, el parentesco profundo de ésta con la moda. El cine es el mejor ejemplo de este lazo intrínseco de la modernidad con la moda: en tanto que arte de consumo de masas funciona como arte-moda, o dicho de otro modo, inseparable tanto de las diferencias periféricas como de la lógica de lo efímero y de la seducción.[3] El cine se presenta de entrada como un arte que, libre del peso del pasado, se basa, a semejanza de la moda, en la primacía del eje temporal del presente. Y es así en tres sentidos por lo menos. Por un lado, como industria, busca el éxito comercial más inmediato y el mayor posible. Por otro, por haber un lanzamiento continuo de nuevas películas,

1. Youssef Ishaghpour, *Historicité du cinéma*, Farrago, Tours, 2004, pp. 79-87. Hay que señalar que la fusión de las artes, cara a la estética barroca, triunfa en el siglo XVII con ese género compuesto que es la ópera. El cine, también arte compuesto, consuma con mayor firmeza si cabe, tres siglos después, esa fusión de las artes, en busca de un «arte total».

2. Charles Baudelaire, «Le peintre de la vie moderne», *Curiosités esthétiques*, en *Œuvres complètes*, Gallimard, París, 1954, ed. de Y.-G. Le Dantec, p. 892 [trad. esp.: «El pintor de la vida moderna», en *El arte romántico, Obras*, Aguilar, Madrid, 1963, p. 678].

3. Gilles Lipovetsky, *L'Empire de l'ephémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, París, 1986 [trad. esp.: *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990].

las últimas que salen «desfasan» enseguida a las anteriores. Por último, el cine es capaz de despertar, más o menos regularmente, pasiones pasajeras: se adora una película como una moda, esto es, durante una breve temporada. Desde este punto de vista se puede analizar el fenómeno de la taquilla como la radiografía cifrada o el registro catalogado de las preferencias del hiperpresente, arrastradas por la forma-moda de la inconstancia y la versatilidad.

En el corazón del cine habita el principio de lo perecedero, lo temporal, la obsolescencia acelerada. Pero también se encuentra allí una formidable capacidad de seducción, gracias sobre todo a las estrellas. Belleza sin parangón de las actrices estelares, cosmetización de los rostros, estetización de los decorados, efectos lumínicos estudiados: el cine, como la moda, busca la seducción, lo artificial, la magia de las apariencias. Ha transformado la seducción en una fuerza poderosa y planetaria inigualada.

Arte-moda, asimismo, porque el cine desencadena comportamientos miméticos de masas del mismo modo que la moda indumentaria. Nadie ignora que las estrellas han conseguido poner en circulación una serie de modas: la boina de Garbo, la camiseta blanca de Brando, los vestidos de cuadros vichy de Brigitte Bardot. Es más, las estrellas y las películas han modificado los gustos y las actitudes, los códigos de belleza, las formas de maquillarse, las maneras de consumir, de hablar, de fumar, de flirtear. El cine impulsa tendencias culturales, renueva las formas de ser y de obrar, hace girar las orientaciones estéticas. Y esto prosigue en nuestros días. Aunque algunos realizadores ambicionan la permanencia, el cine es un arte cuyos efectos son versátiles y fugitivos, como los de la moda.

Por donde se afirma de nuevo la modernidad del cine. Éste no se puede reducir a simple reflejo de la época, puesto que contribuye a remodelar los gustos y las sensibilidades. Sin duda no está aquí lo esencial del cine propiamente dicho. El arte en su

conjunto cumple esta función. Y la religión, desde el origen de los tiempos, ha funcionado, no como un reflejo ideológico, sino como un dispositivo articulador del orden social de primer orden. Sin embargo, mientras que en las sociedades tradicionales el orden producido funciona en el registro de la permanencia y la reproducción idéntica del pasado, en las sociedades modernas se crean códigos, productos y entusiasmos básicamente pasajeros. No sólo carece el cine de tradición ancestral: es que aquello que hace no deja de modificarse ni de producir efectos breves: impermanencia del cine que lo vincula, en lo más profundo, con la lógica de la moda. Así, hay que rechazar las tesis que afirman que la modernidad del cine comienza en el momento en que pierde su inocencia, se vuelve reflexivo y crítico, se pregunta sobre su naturaleza y su historia.[1] Esto no define la modernidad del cine, sólo una de sus figuras tardías, una de sus potencias. Mucho más esencialmente, su modernidad coincide con la producción masiva de productos culturales perecederos, llamativos, listos para consumirse, efímeros y espectaculares. La moda y su rapidez para renovarse, el kitsch y el romance, la seducción inmediata y los afectos «fáciles», esto es lo que forma la modernidad y la fuerza incomparable del cine.

¿LA GRAN ILUSIÓN?

Esta modernidad del cine, que nadie le niega, choca con un argumento que se le opone a veces y que consiste en hacer de él un arte del trampantojo, cuya jurisdicción en tal caso se inscribe

1. Youssef Ishaghpour, *Historicité du cinéma*, *op. cit.*, sobre todo p. 39. Véase asimismo Dominique Païni, *Le Cinéma, un art moderne*, Les Cahiers du cinéma, París, 1997, donde la modernidad del cine se identifica con las subversiones del relato lineal, con el régimen de la discontinuidad, la ruptura y la inconclusión.

en la larga historia de las formas artísticas basadas en la ilusión de realidad. Según esto, es una especie de heredero de la *prospettiva* inaugurada por los pintores del Quattrocento o de *La ilusión cómica* del teatro dentro del teatro que puso en escena Corneille. Lejos de la «auténtica» modernidad, el cine, con su técnica de linterna mágica, sólo pregona un arcaísmo estético.

Pero al mismo tiempo, el cine se escribe, a su modo, en eso que caracteriza con propiedad la obra de las vanguardias y que Daniel Bell llamaba «eclipse de la distancia». Éste se define por la pulverización del espacio escenográfico euclidiano y la desaparición de la estética de la contemplación, en beneficio de una cultura centrada en «la sensación, la simultaneidad, la inmediatez y el impacto».[1] Los escritores de vanguardia, los cubistas y los futuristas, los expresionistas y los surrealistas quisieron reducir la distancia estética entre la obra y el espectador, tratando de sumergir a éste en un torbellino de sensaciones subjetivas y emociones directas. Salta a la vista que el cine es un claro exponente de esta revolución cultural, sobre todo por la fuerza de su impacto. La imagen gigante, proyectada sobre una pantalla colosal en una habitación oscura, deja atónito al espectador. El impacto es visual, deriva literalmente de un fenómeno óptico que el cine siempre ha procurado acentuar por medios técnicos cada vez más sofisticados: inmensidad de las pantallas, montaje acelerado, efectos especiales. Pero el impacto es también mental, a causa del poder de atracción de la trama y de la proyección del espectador en lo que se le proyecta. El cine, señala Béla Balász, «suprime la distancia fija del espectador, esa distancia que formaba parte de la esencia de las artes visuales. El espectador no está ya fuera del mundo del arte cerrado en sí mismo [...]. En ningún arte se ha producido nada semejante [...]. En esta abo-

1. Daniel Bell, *Les Contradictions culturelles du capitalisme*, PUF, París, 1979, p. 119 [trad. esp.: *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Alianza, Madrid, 1977].

lición de la distancia interior del espectador aparece por primera vez una ideología de una novedad radical».[1]

Su efecto, pues, no puede compararse con el que buscan las vanguardias. Para éstas, la conmoción tiene por objeto deconstruir y denunciar la ilusión, para disolverla. Nada de esto hay en el cine. Fiel a una estética ilusionista, no deconstruye nada, proyecta la imagen sin darle la vuelta a lo que se ve. No suprime la representación ilusionista de lo real, sino la distancia del observador. Y este eclipse es total y perfecto, sin otro fin que él mismo y el carácter del espectáculo que propone.

Por otra parte, el cine, con esta fuerza de ilusión que pertenece a su propia esencia, no ha creado sólo un ilusionismo, comparable con una función de magia, como fue el caso de los primeros trucajes y los primeros efectos especiales, y como lo es aún más actualmente, gracias a los avances que le aporta el último grito de la más alta tecnología. Su estética ha evolucionado, ahora se pone en perspectiva, la ilusión creada dialoga con la realidad representada. Desde la aparición del sonoro, el cine se puso a asimilar paulatinamente la exigencia moderna de realismo. Los personajes se perfilaron poco a poco, se fueron acercando a la vida. Luego, la terrible experiencia de la guerra impuso la realidad como referencia ineludible; los hechos sociales adquirieron una importancia nueva. El realismo poetizado de los años treinta (realismo falso, poesía auténtica) se cerró con *Las puertas de la noche.* Y en el cine italiano, el ilusionismo mussoliniano, que se había complacido en dar una imagen sedante de la sociedad y una representación ideal de los individuos –nada de delincuencia, nada de conflictos de clase, nada de dificultades económicas y todos los trenes llegan puntuales–, cedió el paso a películas que volvían a pisar la tierra: con el neorrealismo tuvimos campesinos, pescadores, parados, peque-

1. Béla Balász, *Le Cinéma. Nature et évolution d'un art nouveau,* Payot, París, 1979, p. 128 [trad. esp.: *El film. Evolución y esencia de un arte nuevo,* Gustavo Gili, Barcelona, 1978].

ños limpiabotas, *Roma, ciudad abierta* y *Alemania, año cero*. Esta cuestión del realismo, que no tiene más remedio que afrontar y que recorre su historia, introduce el cine, por su sola evolución, en la modernidad pura de los críticos de la ilusión.

Una modernidad que reivindican y ejemplifican, después de algunos precursores como Orson Welles, los grandes creadores que aparecen en la posguerra: Bergman, Visconti, Antonioni, Pasolini, Fellini, Buñuel, Losey, Resnais, Godard, Truffaut, Bresson, Tati... Se trata de universos muy diferentes, pero lo que expresan sus películas remite a la misma necesidad de explorar la representación de la realidad por vías nuevas. Esta modernidad se inscribe en la desestructuración de las normas tradicionales del relato. Lo que el *nouveau roman* francés había hecho en relación con el relato tradicional y, en términos más generales, lo que había llevado a cabo la «revolución novelesca» de la que habla Michel Zéraffa[1] para designar el trabajo de revisión de la novela balzaquiana por los sucesores de Proust y Joyce tiene su equivalencia cinematográfica en las subversiones estilísticas que aparecen entonces y que transforman en profundidad la esencia misma de las películas. El nuevo cine produce, por volver a emplear la terminología de Umberto Eco, *obras abiertas* que se caracterizan por su ambigüedad, su indeterminación, su polivalencia, obras en movimiento que invitan al público a una intervención activa, a realizar un «trabajo» de apropiación por los mecanismos asociativos personales:[2] *Hiroshima, mon amour, La Jetée, La aventura, El sirviente, 2001: una odisea del espacio, Providence*... El argumento se pulveriza en los rompecabezas narrativos de Godard. Se disuelve en la lentitud y el vértigo del vacío que estudia Antonioni. Se pierde en los laberintos mentales por donde lo arrastra Resnais. Se evapora en los caminos selvá-

1. Michel Zéraffa, *Le Révolution romanesque*, Klincksieck, París, 1969.

2. Umberto Eco, *L'Œuvre ouverte*, Seuil, París, 1965 [trad. esp.: *Obra abierta*, Seix Barral, Barcelona, 1965].

ticos que toman quienes, como Jacques Rozier y otros francotiradores, hacen del vagabundeo la forma de la libertad.

Aparecen temas nuevos: la soledad, la incomunicación, el silencio, el tiempo, la pareja, la libertad, el recuerdo, la violencia, el callejeo. El tedio acecha: *Les Bonnes Femmes* de Chabrol contemplan el lento discurrir de las horas vacías de su vida y, en *Pierrot el loco,* Anna Karina se pasa el tiempo repitiendo: «No sé qué hacer.» El personaje pierde su carácter acabado, estable, bien perfilado: se vuelve flotante, indeciso, descentrado, sorprendido en la incertidumbre de su aspecto. El mundo a su vez se vuelve impreciso, a duras penas comprensible, reducido a un presente sin espesor, tomado en su inmediatez, minuto a minuto en *Cleo de 5 a 7,* minicapítulo a minicapítulo en *Vivir su vida.* La banalidad, la menudencia, la insignificancia, los tiempos muertos encuentran un lugar que se les negaba, comienzan a valorarse por sí mismos, mientras que la casualidad impone su fantasía a los acontecimientos. Se pasa entonces, por hablar como Deleuze, de la imagen-movimiento a la imagen-tiempo: «Es un cine de videntes, ya no es un cine de acción»[1] lo que surge. La realidad se presenta múltiple, necesitada de intervención, inasible, multiplicidad de puntos de vista tanto como recurso a otras artes. El cine de la modernidad modernista introduce los temas propiamente artísticos en el campo de la imagen proyectada. Godard, en las películas cuya (de)construcción tiene algo que ver con el pop art, engasta sus imágenes con palabras, libros, músicas; Rivette construye su relación con lo real aplicándole un tejido teatral; Visconti concibe sus puestas en escena como cuadros y sus decorados parecen óperas; Antonioni inserta sus dramas en arquitecturas barrocas erosionadas por el tiempo o en la soledad urbana de las metrópolis modernas. Y Fellini, el gran mago, leal al arte circense, hace un espectáculo de la cotidianidad.

1. Gilles Deleuze, *Cinéma 2: L'image-temps,* Minuit, París, 1985, p. 9 [trad. esp.: *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2,* Paidós, Barcelona, 1987, p. 13].

En este momento, el cine, que está cuestionando su propia capacidad ilusionista, entra en una nueva modernidad, la de la reflexividad y la deconstrucción, la que ve la aparición de un cine de autor que reivindica la categoría de obra de arte y se opone a los productos desechables del cine comercial. En este punto engendra su propia religión: la cinefilia.[1]

UNA NUEVA MODERNIDAD: LO HÍPER

Pero es evidente que este momento modernista ha quedado atrás. Es inevitable observar que el cine, con el mismo derecho que la sociedad global, ha entrado ya en un nuevo ciclo de modernidad, una segunda modernidad que aquí llamamos hipermoderna y que se expresa tanto en los signos de la cultura como en la organización material del hipermundo.

La cuestión de la nueva condición de la modernidad y, para lo que aquí nos interesa, del cine, se impuso con éxito a partir de los años ochenta, con los temas del «posmodernismo.» Muchos teóricos diagnosticaron entonces el fin de la modernidad caracterizada por el agotamiento de las grandes utopías futuristas, los objetivos revolucionarios y las vanguardias. En realidad, todo se reduce a saber si el neologismo «posmoderno» está suficientemente justificado para abarcar la época histórica actual, así como el cine que se hace en ella. Creemos que no. Antes bien, todo indica que a fines de los años setenta se pasa a otra fase de la modernidad.[2] Sin embargo, lejos de ser una superación de la modernidad, se nos remite básicamente a otra mo-

1. Véase Antoine de Baecque, *La Cinéphilie. Invention d'un regard, histoire d'une culture, 1944-1968*, *op. cit.*

2. Sobre esta cuestión, véase Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, París, 2006, sobre todo la primera parte [trad. esp.: *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007].

dernidad, a una especie de modernidad al cuadrado o superlativa.

Nueva modernidad que se lee a través de una triple metamorfosis que se refiere al orden democrático-individualista, a la dinámica del mercado y a la de la tecnociencia. En la sociedad hipermoderna, las fuerzas de oposición a la modernidad democrática, individualista y comercial ya no tienen capacidad organizativa y en consecuencia ésta se encuentra en una espiral ingobernable, en una escalada paroxística[1] en las esferas más diversas de la tecnología, la vida económica, la vida social e incluso la vida individual. Tecnologías genéticas, digitalización, ciberespacio, flujos económicos, megalópolis, pero también porno, conductas de riesgo, deportes extremos, proezas, manifestaciones colectivas, obesidad, adicciones: todo crece, todo se vuelve extremo y vertiginoso, «sin límite». La segunda modernidad es, pues, una especie de huida hacia delante, un engranaje sin fin, una modernización desmesurada.

Esta dinámica de ultramodernización es precisamente lo que encontramos en marcha en el cine actual. Se ve en las imágenes y en los argumentos, pero también en las tecnologías e incluso en la economía del cine. Todo el cine es arrastrado por una lógica de modernización exponencial.

HÍPER HIGH-TECH

Si se impone la idea de un cine hipermoderno es en principio en razón de un alud de inventos tecnológicos que han transformado radicalmente tanto la economía de la producción como las modalidades de consumo. No puede negarse que el cine ha sido siempre un arte en el que confluían los múltiples

1. Gilles Lipovetsky, *Les Temps hypermodernes*, *op. cit.*, pp. 72-81 [trad. esp.: *Los tiempos hipermodernos*, *op. cit.*, pp. 55-59].

recursos de la técnica, pero se cruzó un umbral definido con la aparición de las altas tecnologías: en los años ochenta el vídeo y en los noventa la imagen digital. La técnica ha cedido el paso a la hipertecnología electrónica e informática. La miniaturización de las cámaras, la invención de la grúa Louma y la Steadycam, la sofisticación progresiva de las cámaras DV han ido cambiando incluso el concepto del acto de filmar. Por el momento, el cine dista mucho de estar totalmente digitalizado: pero hay ya en marcha una tremenda mutación, a través de la imagen híbrida analógico-digital, en las distintas etapas de la concepción, la producción, el montaje de películas de gran éxito *(Titanic, Parque Jurásico, El señor de los anillos).* La tecnología digital no sólo puede reducir o suprimir los decorados, retocar las imágenes, insertar actores en acontecimientos reconstruidos artificialmente, registrar sus movimientos por ordenador y reproducirlos de forma animada, inventar personajes sintéticos y puramente virtuales, sino que también posibilita la visualización de escenas y mundos insólitos, imposibles de «exponer» hasta entonces. De aquí la espectacularización extrema de las películas de catástrofes y de los filmes bélicos, pero también la construcción de mundos imaginarios, «nunca vistos», con efectos hiperrealistas (ciencia ficción, mundos arcaicos).

De ahí igualmente la revolución que las imágenes sintéticas producen en el dominio de la animación. Las técnicas tridimensionales están sustituyendo a las bidimensionales. Disney, que reinaba sin discusión en el mundo de la animación tradicional desde la década de 1930, tuvo que asociarse en 1995, cuando ya estaba perdiendo el liderazgo, con Pixar, maestro de las nuevas tecnologías, para producir *Toy Story,* el primer largometraje totalmente realizado en ordenador. Desde entonces, la maquinaria informática de producir imágenes animadas no ha dejado de progresar, hasta llegar a técnicas como la *motion capture,* experimentada en 2004 en *Polar Express* de Robert Zemeckis, que graba el movimiento de los actores en tiempo real

y los transcribe informáticamente de forma animada. Utilizando todo el potencial de las técnicas digitales, el dibujo animado japonés, impulsado por la moda de los «mangas», se ha convertido en un punto de referencia mundial, y ya no sólo para los niños. Gracias a las nuevas tecnologías, que utiliza magistralmente, Miyazaki hace alarde de un imaginario fecundo y asombroso[1] y Rintaro propone una *Metrópolis* con todos los recursos de un futuro totalmente virtual.

En la misma lógica high-tech, la digitalización ha revolucionado totalmente el concepto mismo de los decorados y de los efectos técnicos, que se han vuelto «especiales». Da a la posproducción, desde el montaje de sonido al etalonaje –ambos digitalizados–, un papel que crece en importancia, y también al montaje, que se informatiza de tal modo que se ha alejado ya del montaje a la antigua, ante la moviola, que desde la época del mudo constituía tradicionalmente el capítulo final de la creación fílmica. Del mismo modo, el equipamiento sonoro de las salas –Dolby, THX, digital– y la proyección digital, que no ha hecho más que empezar, modifican profundamente las condiciones de proyección. Basta comparar los créditos de las películas actuales, que son listas interminables de partícipes y colaboradores, con los créditos casi lacónicos de hace treinta años, para darse cuenta de esta evolución. La multiplicación de los cargos refleja una especialización técnica creciente, hasta el punto de que los propios estudios subcontratan actualmente a laboratorios especializados para trabajar con unos productos que exigen tecnologías cada vez más específicas. Cuando George Lucas[2] fundó en 1975 su empresa de efectos especiales ILM (Industrial

1. Jean Serroy, *Entre deux siècles*, *op. cit.*, p. 551.

2. El caso de Lucas y de la saga *Star Wars* es particularmente revelador. La concepción de la primera trilogía, entre 1977 y 1983, hizo que el cine de Hollywood entrase realmente en la era de la alta tecnología. La segunda trilogía, de 1999-2005, veinte años después, proclama ya otra era de la tecnología punta y se inscribe en la tecnología híper high-tech: aparición de

Light & Magic), inauguró un tipo de sociedad de servicios para la industria de la producción que con el tiempo se ha convertido, y no sólo en Hollywood,[1] en una pieza esencial del engranaje.

El cine, que siempre ha sido una técnica de ilusión, se dedica ahora a explotar lo virtual con desenfreno inagotable. Los inmensos territorios de lo fantástico, lo maravilloso, lo monstruoso, lo mágico son invadidos por películas que llevan cada vez un poco más lejos el tiempo y el espacio de la ciencia ficción, el horror de los monstruos antediluvianos o futuristas, el supergigantismo de un Hulk o la microminiaturización de los minimoys. La conjugación de las tecnologías permite aquí dar cuerpo a los sueños más absurdos, a los fantasmas más inverosímiles, a las invenciones más delirantes, y los efectos especiales funcionan como estímulos. Estamos aquí en un cine que estremece no tanto por lo que cuenta como por el efecto de sus colores, sus sonidos, sus formas, sus ritmos, un cine que se dirige a lo que se ha llamado «nuevo espectador».[2] Exploración en todas direcciones de los extremos sensitivos que se vincula con ese presentismo actual caracterizado por el deseo de vibrar con la

personajes digitalizados en *La amenaza fantasma* y proyección, la primera con una película de esta importancia, con proyectores electrodigitales; rodaje de *El ataque de los clones* en formato digital HD, con cámaras que filmaban a 24 imágenes por segundo, como en las películas tradicionales; construcción de más de 2.200 efectos especiales visuales –todo un récord– para *La venganza de los Sith*. A esto hay que añadir una concepción de los decorados que mezcla de forma sistemática infografía y tomas reales.

1. Por ejemplo, Buf Compagnie es una compañía francesa de efectos especiales y una de las más reputadas del sector. Inventa todo el software que utiliza y representa el más alto nivel de especialización informática. Hollywood solicita sus servicios para todo lo que precisa las innovaciones más eficaces. Intervino en *El club de la lucha*, *Batman y Robin*, *Matrix* y otras.

2. Roger Odin, «Du spectateur fictionnalisant au nouveau spectateur, approche sémio-pragmatique», *Iris*, n.º 8, 1988, pp. 121-139.

velocidad, de vivir la intensidad del momento discontinuo, de probar sensaciones directas e inmediatas. La obra se vuelve aquí película-instante hecha con imágenes-exceso o imágenes sensoriales, en sintonía con un individualismo moderno y descompartimentado, típico de la *me generation.*

EL CINE QUE VIENE

Revolución tecnológica que ha trastornado igualmente el sistema de difusión de las películas. El mercado del vídeo se fue imponiendo en los años ochenta y se ha prolongado con la aparición del DVD, que en Francia sobrepasó a la cinta de vídeo a principios del año 2000. En Estados Unidos, las salas y la televisión herciana representan desde 1987 menos de la mitad de los ingresos: las películas domésticas y la televisión de peaje han tomado la delantera. En 1998, el cine estadounidense ingresó en taquilla 6.880 millones de dólares, frente a los 8.100 millones ingresados por las películas de alquiler y frente a los 6.850 procedentes de la venta de películas.[1] En Francia, el mercado del cine doméstico llegó en 2002 a 2.000 millones de euros, cifra superior a la de los ingresos de las salas. Y hay nuevas tecnologías que ya han recogido el testigo: Internet es ya una plataforma de difusión del cine; las bajadas de material y, desde hace nada, el teléfono móvil son, en China y en Hong Kong, los medios corrientemente utilizados para ver una película. Aunque los programas a la carta (VOD) están en los comienzos, se debería tomar nota de la rapidez de su éxito: el 5 % de los internautas estadounidenses lo utiliza ya regularmente.

Al mismo tiempo, la atropellada sucesión de estas altas tecnologías ha creado un nuevo universo de consumo del cine,

1. Caroline Eades, «La place du cinéma aux États-Unis», en Jean-Pierre Esquenazi (ed.), *Cinéma contemporain, état des lieux, op. cit.*, p. 60.

un consumidor de tercer tipo, un hiperconsumidor que busca películas de sensacionalismo creciente, una estética high-tech, imágenes impactantes y sensoriales que desfilan a gran velocidad. Con las películas vistas por ordenador, el cine que se avecina será ciertamente una «mutación del régimen escópico».[1]

¿Anuncian estas sacudidas la muerte del cine? La hipertecnología, con la modalidad de hiperconsumo que suscita, ¿es la tumba de la creación, como se oye decir a menudo? Es evidente que no.[2] Baste señalar que la historia del cine es también la historia de sus tecnologías y que son muchos los grandes creadores, de Abel Gance a Godard, que se han interesado de cerca por las innovaciones técnicas. A propósito de la mutación radical que experimenta actualmente el cine en este plano, merecen tenerse en cuenta algunos casos muy elocuentes. Por ejemplo, Bergman, nada sospechoso de complicidades comerciales con la industria hollywoodense, exigió que su última –y postrera– película, *Zarabanda,* emitida ya por televisión en 2003, se estrenara en cine sólo con sistema de proyección digital. La electrónica como sistema de proyección la emplaza en la superficie ya sin defectos de la pantalla gigante y hace de ella un auténtico espectáculo: ya no es lo infinitamente grande e hinchado de la superproducción taquillera, sino lo infinitamente exacto y profundo de la tragedia personal, la vejez y la muerte, acentuados en virtud de la digitalización. Lo cual explica esta confidencia de Alain Resnais, también él autor de referencia, acerca de la llegada de lo virtual y con una mirada en principio de ningún modo

1. Noël Nel, «Enjeux de la numérisation dans le cinéma contemporain», en Jean-Pierre Esquenazi (ed.), *ibid.,* p. 292.

2. Lo mismo piensa Jean-Michel Frodon: «Estas nuevas herramientas, estas nuevas prácticas, estos nuevos modos de creación, de difusión y de consumo transforman el cine en profundidad. Nada prueba hasta el momento que vayan a ocasionar su desaparición», *Horizon cinéma. L'art du cinéma dans le monde contemporain à l'âge du numérique et de la mondialisation,* Les Cahiers du Cinéma, París, 2006, p. 42.

hostil: «Yo no soy de los que deploran la sustitución de la fotoquímica por lo digital. Con lo virtual, sólo hace falta saber utilizarlo. Todo depende de lo que se haga con ello.»[1] Y en esa obra maestra intimista y personal que es *Corazones,* el primer plano que vemos, que articula los decorados, es un plano virtual,[2] lo mismo que el último, que pone la palabra «Fin», pero no ya directamente en la pantalla del cine, sino, en virtud de una «puesta en el abismo»* en el interior de la propia imagen, en la pantalla electrónica de un aparato de televisión. Lejos de apartar al cine de su función de arte –expresión de una concepción del mundo y mirada crítica de la realidad–, el hipertecnicismo high-tech le permite asumirla de otra manera. Electrónica creciente quiere decir más posibilidades que se abren al cine, sin que eso sea, huelga decirlo, condición suficiente para la creación. El cine hipermoderno no encontrará su alma en la orgía electrodigital, pero tampoco la perderá necesariamente.

Estamos sólo al principio de esta transformación. Pues llegará el momento en que la técnica original (película fotosensi-

1. Entrevista con Jean Serroy.

2. Se trata de un picado con teleobjetivo sobre una casa del nuevo barrio de la BNF y parte de un plano panorámico que se estrecha conforme atraviesa todo el barrio nevado. Resnais explica así su elaboración: «Había que hacer esta toma de forma tradicional, filmando desde un helicóptero. Por razones técnicas no pudo hacerse. La fotografía, otra solución, no era satisfactoria. El laboratorio me propuso entonces hacer una toma tridimensional. Me quedé atónito. Había en aquello un aspecto artificial, convencional, que encajaba perfectamente en la película. Lo virtual, allí, fue evidentemente la solución» (entrevista con J. S.).

* Galicismo extendido, y admitido entre líneas por la Academia, que designa la reproducción, en el interior de una obra, de una imagen representativa de su totalidad. Aunque metafóricamente se puede hablar también de cajas chinas o de muñecas rusas, el significado literal de la expresión es la reproducción de un escudo de armas en el espacio central del mismo escudo, llamado «abismo» en heráldica; dicho escudo tiene a su vez otro abismo con otro escudo, y así hasta el infinito. *(N. del T.)*

ble, bobinas) por la que el cine se proyectaba en salas será sustituida por la proyección digital. Todo un ciclo –cien años de cine– se cerrará con la proliferación del nuevo soporte. Por el momento hay en el mundo más de 160.000 salas, pero menos del uno por ciento está equipado con sistema digital de proyección. A la larga es inevitable la desaparición del cine de soporte fotosensible. El equipamiento digital de las salas está paralizado porque los multicines, que proliferaron en los años noventa, deben amortizar las inversiones. Pero la cosa ocurrirá mañana mismo. Y pasado mañana, las salas no recibirán ya las películas en forma de bobinas o discos, sino directamente de satélites, que se las transmitirán codificadas digitalmente. Podemos así imaginar un canal cine, íntegramente de alta definición, que va del rodaje a su exhibición en salas. Con todas las ventajas que todo esto representa (calidad superior de imagen, reducción de costes, nada de copias que se deterioran, riqueza cromática e incluso posible proyección en relieve con gafas polarizadas). Un futuro que no tiene nada de virtual: en Estados Unidos hay ya 250 salas con sistema de proyección tridimensional; en 2009 habrá más de mil. La idea de transformación hipermoderna del cine encuentra aquí su materialización tecnocientífica.

ESPIRAL DE COSTES Y TRIUNFO DE LAS TÉCNICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Al mismo tiempo, todo el sistema económico del cine experimenta un proceso de crecimiento extralimitado, típico de la nueva época. Lo prueba, sobre todo, la fuerte subida de los costes de producción. En la segunda mitad de la década de 1970 empieza la era de películas taquilleras monumentales, superproducciones caracterizadas por las cifras astronómicas de sus costes de producción, sus presupuestos publicitarios y los beneficios de las estrellas. No tardan en multiplicarse las películas de

presupuesto faraónico: mientras que el presupuesto medio total de un largometraje es de 60 millones de dólares, Hollywood produce cada año una quincena de títulos cuyo presupuesto sobrepasa los 100 millones. El de *Titanic,* de 1997, alcanzó la cifra máxima de 247 millones, superada después, por ejemplo en 2007, por *Spiderman 3,* con 300 millones.

Esta espiral presupuestaria acelera por otro lado la financiarización del mundo del cine, fenómeno constitutivo de la hipermodernidad económica. En un trienio (2004-2007) se han invertido en el cine estadounidense casi 10.000 millones de dólares. Wall Street ha firmado un acuerdo de financiación con la Paramount de 300 millones de dólares y con la Fox de 600 millones, y además ha pasado a controlar ciertos estudios, como la MGM. El Deutsche Bank, por su lado, sostiene con 600 millones de dólares la mitad de la producción de la Universal y de Sony Columbia, y Goldman Sachs puso sobre la mesa mil millones de dólares para financiar Weinstein Company. Para neutralizar los riesgos, los fondos de inversión intervienen en el conjunto de la producción de un estudio, que por lo general realiza entre diez y quince películas al año, sabiendo que, según un especialista en la producción hollywoodense, «un estudio pierde dinero en un tercio de la producción, gana mucho en otro tercio y ni pierde ni gana en el último».[1]

Es evidente que las películas europeas distan mucho de alcanzar las cifras citadas. Eso no impide que los presupuestos medios hayan experimentado una fuerte subida en las dos últimas décadas. Las producciones francesas de más de 10 millones de euros fueron cuatro en 1992, veinte en 2001. Desde el año 2000, las producciones de gran presupuesto se multiplican: las inversiones en esta categoría de películas han pasado de representar el 25 %, en 1999, a representar el 43 % en 2001. Recordemos

1. Paule Gonzales, «Hollywood fascine les fonds d'investissement», *Le Figaro,* 18 de mayo de 2007.

igualmente los presupuestos colosales de Luc Besson, que rivalizan con los de Hollywood: *El quinto elemento* costó 75 millones de euros y *Arthur y los minimoys* 65 millones. El hipercine aparece con una estrategia de huida hacia delante de los productores, que, para reducir la inseguridad que pesa sobre este mercado de riesgo, producen películas cada vez más caras, películas-acontecimiento que supuestamente atraen a la inmensa mayoría.

Pero mientras las superproducciones se costean con presupuestos cada vez más elevados, los medios de las películas modestas se reducen a velocidad creciente. Tiende así a ensancharse la brecha que hay entre las películas «ricas» y las películas «pobres», y es la categoría intermedia de las películas de presupuesto medio la que corre con los gastos de esta nueva situación.[1] Por una parte, una cantidad creciente de películas de gran presupuesto; por otra, cada vez más películas con presupuesto deficiente: en 2002 se produjeron en Francia 14 películas que costaron más de 10 millones de euros y 41 que costaron menos de un millón. La época del hipercine es contemporánea de un proceso de polarización de los presupuestos de producción.

La explosión presupuestaria y la inflación de las ganancias de las estrellas van de la mano: Brad Pitt, Tom Cruise, Julia Roberts y Nicole Kidman cobran entre 16 y 20 millones de dólares por película. Tom Hanks cobró 25 millones de dólares por *El código da Vinci,* y Reese Whiterspoon, cuya cotización se disparó con el Oscar, ha obtenido 29 por *Our family trouble,* el cachet más elevado que se paga a una actriz en la historia del cine.

1. Pascale Ferran, en el discurso que pronunció con motivo de la concesión del César a *Lady Chatterley,* señaló con más concreción los peligros que corre el cine francés a causa «del sistema de financiación, que produce por un lado películas cada vez más ricas y por el otro películas muy pobres. Esta fisura es reciente en la historia del cine francés. Hasta no hace mucho, eso que llamábamos cine medio, precisamente porque no eran películas ni muy ricas ni muy pobres, era incluso una marca de fábrica de lo mejor que producía el cine francés» *(Le Monde,* 27 de febrero de 2007).

Es bien sabido que las retribuciones astronómicas de las superestrellas no son cosa de nuestros días. Pero el nivel de estos desembolsos ha cruzado claramente un umbral en los últimos veinte años en razón del cambio de escala de los mercados, de la práctica desaparición de los contratos fijos y por la participación en las recaudaciones. A los 20 millones de dólares que cobró Bruce Willis por protagonizar *El sexto sentido* hay que añadir los 100 millones que le correspondieron por los ingresos obtenidos. No sólo perciben las estrellas sumas colosales, sino que las perciben más deprisa que antes y, por añadidura, duplicadas por participar en las campañas publicitarias de las grandes marcas. Como dicen en Estados Unidos, vivimos en *the winner-takes-all-society,* en una sociedad en que el ganador-se lo lleva todo.[1]

No es de extrañar que, en este sistema, no dejen de aumentar las desigualdades en los ingresos. En 1994, los ingresos medios de los actores franceses estaba en 13.300 euros, pero entre ellos hubo 120 que ingresaron más de 150.000; el 10 % de los mejor pagados se llevó el 52 % de la masa de remuneraciones y la mitad de los actores percibió solamente el 11 % del total.[2] Desigualdad considerable en los ingresos que, lejos de despertar la indignación, se acepta socialmente y se admira en el *star-system,* cada vez más mediático y espectacularizado. De hecho, los ingresos millonarios contribuyen al éxito y a la celebridad de la estrella: las revistas de cine publican todos los años la lista de los intérpretes mejor pagados, tanto en Hollywood como en Francia, con la misma dignidad con que la revista *Fortune* publica anualmente la lista de las mayores fortunas del mundo. Los ingresos de los actores también hacen soñar. Lo que se manifiesta a escala global se encuentra igualmente en el corazón del universo del cine: el fenómeno de-

1. Françoise Benhamou, *L'Économie du star-system, op. cit.,* pp. 131-152.

2. Pierre-Michel Menger, *La Profession de comédien,* La Documentation Française, París, 1997.

sigualitario aumenta en el seno de cada grupo profesional.[1] En todas partes crecen las desigualdades intraprofesionales, aumenta la riqueza de los más célebres, se ensancha el abismo entre los superganadores y los perdedores. El hipercine es fiel reflejo del hipercapitalismo mundializado, se caracteriza por las desigualdades espectaculares y el triunfo del vedetismo, que se manifiesta en una cantidad creciente de actividades.

Sin embargo, la enormidad de los cachés y de los costes no es en modo alguno una garantía de éxito: a pesar de las campañas de promoción, no son raros los fracasos. Con todo y con eso, algunas de estas películas consiguen recaudaciones y beneficios fabulosos que permiten saldar las cuentas de las empresas gestoras. *Parque Jurásico* recaudó a nivel mundial 917 millones de dólares, la segunda entrega de *El señor de los anillos* 910 millones. Las recaudaciones internacionales de *Titanic* superan los 1.800 millones de dólares. Si es lícito hablar de hipercine es porque es el cine de la escalada de los costes, pero también de los récords y los beneficios: es inseparable de una especie de hipertrofia económica, que se exhibe también con fines publicitarios.

Un éxito así no se produce sin un cambio profundo en los métodos de distribución y comercialización de las películas. Mediante la *blanket strategy* o estrategia de cobertura, el cine hipermoderno ha disparado la maquinaria mercadotécnica. En los períodos anteriores, las películas estadounidenses se estrenaban distribuyéndose primero unas veinte o treinta copias en los cines neoyorquinos, luego se distribuían progresivamente hasta llegar a las salas más pequeñas y perdidas del país. Raramente había en circulación más de 300 copias por película. Esta estrategia cambió en 1975, año de estreno de *Tiburón,* con 500 copias en salas el mismo día. En la actualidad suele haber entre 8.000 y 10.000 copias por película, 4.000 para el mercado esta-

1. Daniel Cohen, *Richesse du monde, pauvretés des nations*, Flammarion, París, 1997, pp. 78-81.

dounidense y el resto para el mercado internacional. Ya hay muchas películas que se proyectan a la vez en todo el mundo.[1] En Francia, el número de copias por película aumentó el 37 % entre 1994 y 1998. Y los superestrenos acaparan ya 800, 900 e incluso 1.000 pantallas.[2] Hacer esperar al público, dondequiera que esté y quienquiera que sea, se ha vuelto un riesgo comercial demasiado alto en una época dominada por la superabundancia de la oferta y la actitud consumista de «todo enseguida».

Al mismo tiempo hay una formidable intensificación de las campañas publicitarias, de la que da fe la hinchazón de los presupuestos. En los años cuarenta, ni siquiera los estudios más avanzados invertían en publicidad más del 7 % del presupuesto de producción. En nuestros días, el presupuesto de promoción de las películas estadounidenses se come por término medio más de la tercera parte y, en los casos extremos, más de la mitad del presupuesto de la producción. En 1985, el presupuesto medio para la comercialización de una película era de 6,5 millones de dólares; llegó a 39 millones en 2003.[3] El imperativo es inundar el mercado, crear un megaacontecimiento mediático, a través de una estrategia de omnipresencia de la película en las salas y en los medios. A consecuencia de lo cual, la mayor parte de los beneficios en las salas se recauda durante las primeras semanas del estreno. Mientras que una película de los años sesenta estaba dos o tres años recorriendo las salas, las de la década de 2000 obtienen el 80 % de las recaudaciones du-

1. Vinzenz Hediger, «Le cinéma hollywoodien et la construction d'un public mondialisé», en Jean-Pierre Esquenazi (ed.), *Cinéma contemporain, état des lieux*, *op. cit.*

2. En 2007, una copia valía en Francia entre 700 y 1.200 euros, según la duración de la película y su calidad.

3. «Le spectateur dans les filets du marketing», *Le Monde*, 20 de diciembre de 2006. Entre 2001 y 2004 se duplicaron en Francia las inversiones publicitarias de las películas y crecieron el 15,4 % entre octubre de 2005 y octubre de 2006.

rante las primeras cuatro semanas. En una época en que se agudiza la competencia entre los productos es necesario abreviar los plazos del éxito, ya que una audiencia escasa conduce a la rápida retirada del mercado, y hay muchos estrenos que no duran en cartel más de una semana. Con algunas excepciones (*Diva*, por ejemplo, o películas como *La escurridiza* y *Lady Chatterley*, reestrenadas gracias al César), el éxito hipermoderno llega «inmediatamente o nunca».[1]

A esto se añade una estrategia de prolongación de la comercialización por medio de objetos complementarios. Desde el estreno de *Star Wars* hubo videojuegos disponibles en el mercado; la comida rápida y Toys 'R' Us presentaban inmediatamente productos derivados. También *Parque Jurásico* ingresó mil millones de dólares con más de mil artículos derivados. *El rey león* recaudó 310 millones de dólares en las salas y 700 con productos derivados. El éxito de una película no se mide ya sólo por la asistencia a las salas, sino también por las ventas de los productos que genera.

Mejora de las películas, hiperpromoción de películas representativas, «oferta saturadora», reducción del tiempo de exhibición en salas: son otros tantos procesos «híper» que comportan una concentración del éxito en una cantidad de películas cada vez menor. En 1998, *Titanic* y *La cena de los idiotas* consiguieron en Francia más del 44 % de cuota de mercado. Entre los 506 largometrajes que se proyectaron en Francia en 2001, 30 generaron más del 50 % de las entradas y 100 las cuatro quintas partes.[2] En diciembre de 2006 hubo cinco películas que acapararon el 70 % de las 5.300 pantallas disponibles. En cambio, el 40 % de los

1. Sin embargo, en la medida en que la economía del cine depende de manera creciente de lo que se recauda fuera de las salas, la amortización de los costes de producción necesita, en realidad, mucho más tiempo.

2. Françoise Benhamou, *L'Économie de la culture*, La Découverte, París, 2001, p. 67.

largometrajes se exhibió en un año sólo en el 4 % de las salas. Cuanto más crece la oferta, más se reduce la cantidad de películas que elevan la asistencia y el volumen de negocio.

Si es cierto que, en principio, la distribución digital ilimitada puede dar a las películas más garantías de ganar terreno y de tener una vida más larga –es la teoría de la «larga cola», puesta en circulación por Chris Anderson–, forzoso es observar que, por el momento, lo que se impone cada día más es la cultura de los grandes éxitos y la aceleración de la obsolescencia de los productos culturales. Actualmente se estrenan en Francia todas las semanas, por término medio, unas diez películas nuevas que eclipsan de un solo golpe muchas otras que están en cartel y que en su mayor parte no han tenido tiempo de situarse. ¿Habrá algo capaz de frenar la reducción de la vida de las películas en una época dominada por la sed de novedades y la sobreabundancia de la oferta? Nada garantiza que Internet pueda poner seriamente en peligro esta lógica interna de la hipermodernidad consumista. Pues ¿qué orientará entonces las decisiones de los consumidores? ¿En qué se apoya el gran público sino en «lo que se dice», en los grandes éxitos del presente? Los tiempos en que los «nichos» serán un mercado tan importante como los grandes éxitos no están a la vuelta de la esquina.

EL HIPERCONSUMIDOR EN EL CINE

En el plano del consumo, la transformación no ha sido menor. En otra época, el cine estuvo asociado a las tradicionales sesiones en salas y en familia. Casi todos los estadounidenses fueron una vez por semana al cine en 1930 y en 1944.[1] Estamos

1. Francis Bordat, «De la crise à la guerre: la spectacle cinématographique à l'âge d'or des studios», en Francis Bordat, Michel Etcheverry (eds.), *Cent ans d'aller au cinéma. Le spectacle cinématographique aux États-Unis*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 1995, p. 69.

muy lejos de aquello: desde la llegada de la televisión a los hogares y luego la del vídeo, la asistencia a las salas cae por una pendiente muy inclinada. El público va cada vez menos al cine.[1] Las cifras son definitivas: en 2002, los estadounidenses iban al cine 5,4 veces al año por término medio y los europeos 2,4 veces. A las salas francesas acuden actualmente menos de 200 millones de espectadores, frente a los 300 o 400 millones de los años 1940-1950. En todas partes decrece la asistencia regular (al menos una vez al mes): en 1979 era ya sólo del 17,8 % y en 1992 del 15 %. Las variaciones de los resultados anuales dependen mucho de la presencia de una o dos películas de peso, como *Titanic* o *Les Bronzés 3*, que pueden incidir en las cuentas, pero que no afectan a la tendencia de fondo. En la actualidad, los franceses sólo van ya al cine poco más de tres veces al año. En este nuevo contexto, el público que se muestra más asiduo es el juvenil: los espectadores de 15-24 años van al cine por término medio algo más de siete veces al año.

Al mismo tiempo, tras el consumo semicolectivo de otras épocas (en salas o en familia) viene un consumo hiperindividualista, desregulado, desincronizado, en el que cada cual ve la película que quiere, cuando quiere y donde quiere. Podemos ver una película en el dormitorio, en Internet, en un lector portátil mientras viajamos y, últimamente, en el teléfono móvil. Incluso los vuelos largos, que transformaban, con pantallas de formato discreto, la carlinga del avión en sala de cine colectivo, proponen ahora instalar pequeñas pantallas individuales en cada asiento, ofreciendo al pasajero la posibilidad de elegir idioma y película. Todos los antiguos impedimentos de espacio (la sala oscura), programación y tiempo (los horarios) han saltado en

1. En cambio, desde los años setenta consume cada vez más en las salas; a fines de los ochenta, el puesto de golosinas era responsable del 60 % de los beneficios de los cines estadounidenses. Véase John Dean, «Cinémas et *shopping centers:* les salles des années soixante-dix», *ibid.*, p. 143.

pedazos. Podemos ver una película sin que importe dónde ni en qué momento del día o de la noche. Con el DVD y las ofertas de distribución on line, cada cual, por lo menos en principio, puede construir su propia filmoteca en función de sus gustos. La práctica «ritualizada» de ir al cine ha cedido el paso a un consumo desinstitucionalizado, descoordinado, de autoservicio.

Este auge de la individuación no equivale en modo alguno a una erradicación del sentido colectivo del cine. Nueve de cada diez franceses afirman ir acompañados (por la pareja o por amistades) y poco más del 7 % de los espectadores tiene por costumbre ir solo a las salas.[1] En una época en que el cine compite con las películas domésticas e Internet, «ir al cine» se vive como un momento de convivencia y de emociones compartidas. Hiperindividualismo no quiere decir confinamiento en el espacio doméstico, sino sociabilidad selecta y autoconstrucción del espacio-tiempo personal relacionado con el cine.

Erosión de la asistencia a los cines, visionados en situación ambulante, expansión de las pantallas pequeñas: sin embargo, no todo está perdido, no todo conduce a la inevitable decadencia de la magia «prístina» del cine. Pues, al mismo tiempo que estas tendencias trivializantes, la tecnología posibilita, a través sobre todo del *home cinema*, una nueva experiencia espectacular que recrea la fascinación más tradicional del cine. Venganza del cine «eterno»: mañana podremos instalar el embrujo ambiental en el confort cotidiano e íntimo del hiperconsumo. Tal vez llegue el día en que la perfección del cine no sea ya verlo en la sala oscura de los multicines, sino en ver películas digitalizadas en el domicilio privado high-tech.

Hablar de hiperindividualismo a propósito del consumo de cine suscita una objeción muy conocida: el 85 % de las entradas

1. La cifra salta al 27 % en lo referente a la asistencia a las salas de arte y ensayo: en este caso, el ir solo a ver una película tiene que ver con la cinefilia a la antigua.

de cine vendidas en el mundo corresponde a películas producidas en Hollywood; las películas estadounidenses representan entre dos tercios y las tres cuartas partes del mercado europeo; siete grandes del cine estadounidense dominan el 80 % del mercado mundial. Es imposible no darse cuenta: en la era de la pantalla planetaria son sobre todo las películas de Hollywood las que hacen desplazarse al hiperconsumidor. Conforme los gustos se balcanizan, se prefieren en masa los productos del *star-system.*[1] ¿Cómo entender esta aparente contradicción entre la exitomanía y la espiral individualista de nuestra época?

La explicación que más suele aducirse subraya el poder económico de Hollywood, que, con un aparato publicitario sin parangón, sabe orientar los gustos, por no decir que dirigirlos. Este análisis encierra una parte innegable de verdad. Gracias a las mayores estrellas y a los más grandes realizadores que sólo Hollywood puede financiar, gracias a un lanzamiento monstruo y a presupuestos de producción que sirven de motivo publicitario, las superproducciones se hacen con el mercado y estimulan la demanda con la eficacia que todos conocemos. Sin embargo, esta clase de explicaciones tiene sus límites, porque hay muchas películas de costes exorbitantes que, como es sabido, no siempre se retiran a tiempo del juego.

Es pues necesario introducir otros parámetros, y en primer lugar el estilo del cine estadounidense y las expectativas del hiperconsumidor. La observación no es nueva: las superproduc-

1. De ahí las crecientes dificultades que tienen las películas de autor. En 2006, tres de las cinco películas nominadas para el premio Louis-Delluc, «el Goncourt del cine», no llegaron a tener ni 150.000 espectadores. Los ingresos correspondientes a Arte Cinéma, uno de los principales promotores del cine francés de autor, cayeron de 2 a 0,5 millones de euros. Mientras tanto, las películas comerciales siguen llenando las salas: en Francia se contaron casi 190 millones de entradas vendidas en 2006, y varias películas de este género han rebasado el millón de espectadores. Véase «2006, sale année pour les auteurs», *Le Monde*, 7 y 8 de enero de 2007.

ciones hollywoodenses buscan de entrada un mercado mundial borrando todos los aspectos que exijan claves interpretativas particulares o que ejemplifiquen dimensiones nacionales o regionales. En este sentido se ha propuesto con justicia el concepto de «cine mundo»,[1] que cristaliza en un modelo transnacional pulido y edulcorado. En este plano, el dominio de Hollywood se construye de dos formas: por un lado, encontrando el mínimo común múltiplo entre los públicos del globo; por otro, dirigiéndose a los públicos jóvenes y adolescentes, que son los mayores consumidores de cine y los que tienen las claves del éxito. De ahí toda una serie de películas encaminadas manifiestamente a este fin, empezando por ese prolífico género que es la *teen movie*. De ahí también el estilo «joven» y violento, caracterizado por la espectacularidad, los efectos especiales, la cultura de videoclip, la escalada de la violencia, un ritmo desenfrenado, más acción que introspección. Ninguna contradicción entre el tropismo de masas hacia las superproducciones y el hiperindividualismo consumidor, pero sí una adaptación del cine a un público educado por la rítmica mediática que pide sensaciones rápidas y fuertes, siempre nuevas, para transportarse a los universos extraordinarios de lo extracotidiano. El espectador de cine quería soñar; el hiperconsumidor del nuevo mundo quiere sentir, ser sorprendido, «flipar», experimentar sacudidas en cascada.

UN ARTE HIPERLATIVAMENTE MODERNO

La hipermodernidad del cine no se reduce a los trastornos que afectan a los métodos de producción y distribución, de comercialización y consumo. Están además el estilo, las imágenes y la gramática del film, que llevan ya la impronta de la nueva modernidad.

1. Charles-Albert Michalet, *Le Drôle de drame du cinéma mondial*, La Découverte, París, 1987.

Los mejores analistas vienen señalando desde los años ochenta la aparición de películas de un género nuevo, centradas en las imágenes-sensaciones, las citas y los préstamos formales. Vinculado al agotamiento de las figuras clásicas del relato, a este cine se le ha puesto la etiqueta de «posmoderno».[1] El diagnóstico es exacto, la denominación no. Lo que nació fue una retórica nueva que, lejos de experimentar una modernidad «post» o agotada, dio fe de su hinchazón. Era un cine ultramoderno el que se veía ya en las pantallas. Se caracterizaba estructuralmente, en efecto, por tres clases de imagen, básicamente inéditas, portadoras las tres de una lógica «híper», de carácter muy concreto.

El primer proceso coincide con una dinámica de hiperbolización. Este nuevo cine, en efecto, se caracteriza de manera creciente por una estética del exceso, por la extralimitación, por una especie de proliferación vertiginosa y exponencial. Si debe hablarse de hipercine es porque es el cine del nunca bastante y nunca demasiado, del siempre más de todo: ritmo, sexo, violencia, velocidad, búsqueda de todos los extremos y también multiplicación de los planos, montaje a base de cortes, prolongación de la duración, saturación de la banda sonora. Es evidente que ni la «imagen-movimiento» ni la «imagen-tiempo» permiten dar cuenta de una de las grandes tendencias del cine actual. A la taxonomía de Deleuze[2] hay que añadir una categoría tan crucial como necesaria: *la imagen-exceso.*

1. Nos remitimos sobre todo a Kenneth von Grunden, *Postmodern Auteurs, Coppola, Lucas, De Palma, Spielberg, Scorsese*, McFarland & Co., Londres, 1991; Fredric Jameson, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham, 1991 [trad. esp.: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Barcelona, 1991]; Marcia Landy y Lucy Fisher, «Dead Again o A-live Again, Postmodern or Postmortem?», *Cinema Journal*, vol. 26, n.º 4, 1994; Laurent Jullier, *L'Écran post-moderne. Un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*, L'Harmattan, París, 1997.

2. Gilles Deleuze, *Cinéma 1. L'image-mouvement*, Minuit, París, 1983 [trad. esp.: *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*, Paidós, Barcelona, 1984], y *Cinéma 2, L'image-temps*, *op. cit.*

El segundo proceso se encuentra en una lógica de desregulación y de aumento de la complejidad formal del espacio-tiempo fílmico. Estructura, relato, género, personajes: es el momento de la desimplificación, la desrutinización, la diversificación de tendencias del cine, porque las referencias homogéneas y asépticas conviven de manera creciente con lo atípico. Sin ser omnipresente, esta dinámica señala sin embargo un nuevo espíritu cinematográfico. Jamás se han preparado tanto técnicamente las películas, jamás han sido tan diversas las formas de contar una historia, jamás se han buscado de manera tan sistemática las mezclas de tono, las interferencias sonoras, las ambigüedades de sentido. Aunque es innegable que Hollywood, con las superproducciones de éxito, sigue fiel a la estética de la gran forma narrativa clásica, el cine hipermoderno es el cine de lo multiforme, de lo híbrido, de lo plural. La fase anterior se basaba en la desestructuración, pero de forma polémica, con ánimo de romper tabúes. Ya no hay nada de eso en el cine actual: la desregulación viene por sí sola, está *integrada,* es perceptible y comprensible por todos, está allí sin voluntad de ruptura o de provocación. Con Godard, Antonioni, Pasolini, la liberación respecto de los códigos tradicionales se plasmó en obras con mensaje, antisistema y de lectura difícil. Ya trivializadas y entendidas por el conjunto del gran público, la desregulación y la complejidad creciente forman parte del juego. El cine de la hipermodernidad es un cine que ejemplifica así una categoría conceptual, también inédita: la *imagen-multiplejidad.*

El tercer proceso es el de la *autorreferencia.* El cine se ve muy pronto a sí mismo, por ejemplo en la última secuencia de *Premio de belleza* (1930), en la que Louise Brooks muere en la sala de proyección mientras ve su imagen en la pantalla. Esta referencialidad reflexiva adquirió valor de reivindicación crítica con la modernidad de los años sesenta, para afirmar, frente al cine clásico, sus preferencias y su autonomía: las citas que Godard disemina por sus películas son como un programa para descodifi-

car. En la era hipermoderna, el fenómeno cambia de carácter: se trivializa, se diversifica, se vuelve el lenguaje mismo de un cine en que la referencia, la relectura, el segundo nivel, la parodia, el homenaje, la cita, la reinterpretación, el reciclaje, el humor forman parte de la práctica corriente. Cine dentro del cine, cine sobre el cine, autocine, pericine, metacine: el cine no es sólo ese «arte sin cultura» que comenta Roger Pouivet,[1] sino un arte que crea su propia cultura y se nutre de ella. La idea de un arte sin cultura es discutible porque el proceso de aumento de la complejidad fílmica forma y enriquece la sensibilidad estética de los espectadores, aunque sea sin el objetivo humanista tradicional. El concepto que permite descifrar esta hipermodernidad autorreferencial no es otro que la *imagen-distancia.* Mientras sumerge sensorialmente al espectador en la película, suprimiendo, como se ha visto, la distancia respecto de la imagen, el cine hipermoderno crea una distancia de otro orden que depende del ingenio, de un mecanismo intelectual y humorístico. El espectador está hoy tanto dentro como fuera de las películas: he ahí una de las paradojas del hipercine.

Los tres conceptos fundamentales que proponemos aquí *–la imagen-exceso, la imagen-multiplejidad, la imagen-distancia–* designan los tres procesos constitutivos del cine hipermoderno. Tienen un denominador común: construyen un cine liberado de las normas pasadas, de frenos y obstáculos, de convenciones estéticas y morales de otras épocas, a veces muy estrictas (el código Hays, en vigor en Estados Unidos hasta finales de los años sesenta, el índice de la Iglesia, el buen gusto, la exclusión de la sexualidad...). ¿Qué restricciones, qué códigos imperativos existen hoy? Todos o casi todos han desaparecido. El cine, en su forma más actual, experimenta un proceso idéntico al que condujo de los medios a los hipermedios, del capitalismo al hipercapitalismo, del consumo al hiperconsumo. Así como las regla-

1. Roger Pouivet, *L'Œuvre d'art à l'âge de sa mondialisation, op. cit.,* p. 94.

mentaciones fijas y las culturas de clase pierden influencia en la huida hacia delante del hipercapitalismo financiero y consumista, también saltan los cerrojos estéticos, los antiguos tabúes morales, los contextos espacio-temporales del antiguo cine. En la época de las desregulaciones generalizadas y las espirales hiperbólicas aparece el cine de los tiempos hipermodernos: un *hipercine* en el que no está prohibido ver la forma superlativa o, mejor dicho, *hiperlativa,* de la nueva modernidad.

A diferencia de las reivindicaciones-proclamas y de los manifiestos de la fase anterior y su cine contestatario, el hipercine se consolida sin ningún gran modelo antagonista, sin polo contrario palpable. Sobre la marcha, son los binomios opuestos de antaño los que se desgastan. La separación entre arte e industria, entre cine de autor y cine comercial ha perdido su carácter terminante.

Se produce un triple fenómeno. Por un lado, la permanencia e incluso la aparición de un cine de investigación se demuestra por la creciente cantidad de primeras películas y por el papel de laboratorio que desempeñan cada vez más las producciones independientes: el festival de Sundance se ha convertido al cabo de los años en una reserva a la que los grandes estudios acuden en busca de nuevos talentos que puedan alimentar la producción de Hollywood con sus proyectos. Por otro lado vemos, en el otro extremo de la cadena, la proliferación de productos planos, sin ambición, y la hipertrofia de los presupuestos, para captar ostensiblemente al público más numeroso y el mercado más rentable, y que dan lugar a un cine de masas prefabricado. Pero por otro lado aún se constata también el impacto del cine de autor en películas de gran público que se refinan y sutilizan: de *Delicatessen* a *Amélie* y de *Memento* a *Batman Begins,* las trayectorias de Pierre Jeunet y Christopher Nolan, que pasan de las películas de investigación intimista a superproducciones de gran éxito popular, son buenos ejemplos. Nacen así películas de tercer tipo, cuyo perfil no está ya tan claro.

¿Cómo caracterizar *Million Dollar Baby, El piano, Tacones lejanos, El tiempo de los gitanos, María Antonieta, La dalia negra?* ¿Y *Forrest Gump, La vida es bella* o *El gran azul?* Los mismos distribuidores están tan desorientados que a veces no saben ya si hay que explotar una película en versión original en el circuito de arte y ensayo o en versión doblada en el circuito del gran público; incluso han inventado una categoría híbrida: la «película de autor con gran capacidad comercial».

El abismo que separaba el cine artístico del cine comercial es menos patente: Resnais obtiene hoy verdaderos éxitos de público y las superproducciones taquilleras no desdeñan ya ciertas audacias formales. El creciente intrusismo ligado a las alianzas de contrarios es una de las tendencias de la nueva era del cine. De golpe y porrazo, la cultura de masas no es ya la que se diferencia negativamente de la cultura elitista; estos dos territorios se intercambian, se imbrican, se entremezclan de mil maneras, creando un cine básicamente mixto. No hay arte de masas eterno: también él tiene una historia. Se construye en la oposición entre creación y cliché, calidad y mediocridad, *high art* y *low art.* Es verdad que esta configuración permanece, pero ha perdido su carácter incisivo. Lo que antes era totalmente incompatible ya no lo es tanto, toda vez que el arte de masas ha conseguido absorber, poco o mucho, los experimentos del arte de vanguardia. Y esto, no por abajo, como habría podido esperarse. Es toda una hipercultura lo que nace delante de nuestros ojos.

II. LA IMAGEN-EXCESO

De la era del vacío hemos pasado a la era de la saturación, de la demasía, de lo superlativo en todo. Así como la sociedad hipermoderna se distingue por una proliferación de fenómenos hiperbólicos (bursátiles y digitales, urbanos y artísticos, biotecnológicos y consumistas), así el hipercine se caracteriza por una huida hacia delante supermultiplicada, una escalada de todos los elementos que componen su universo.[1]

Esto se refleja de entrada, al nivel de lo más concreto, en la longitud misma de la película. En otro tiempo, esta cuestión estuvo ligada a la cantidad de bobinas, que imponía una duración media de 90 minutos. Sólo rebasaban esta medida las películas excepcionales y cuya dimensión de saga y de gran espectáculo lo justificaba: así, por ejemplo, las 3 horas, 42 minutos de *Lo que el viento se llevó*. En la actualidad, sin embargo, la tendencia es la duración ilimitada, sin que por lo general haya razones dra-

1. Sobre los vínculos de la hipermodernidad y el exceso, véanse Paul Virilio, *Vitesse et Politique*, Galilée, París, 1977 [trad. esp.: *Velocidad y política*, La Marca, Buenos Aires, 2006]; Jean Baudrillard, *Les Stratégies fatales*, Grasset, París, 1983 [trad. esp.: *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona, 2006]; Marc Augé, *Non-lieux*, Seuil, París, 1992 [trad. esp.: *Los no lugares*, Gedisa, Barcelona, 1993]; Pierre-André Taguieff, *L'Effacement de l'avenir*, Galilée, París, 2000; Gilles Lipovetsky, *Les Temps hypermodernes*, *op. cit.*

máticas que lo justifiquen. La duración media de las películas ha pasado poco a poco a 1h 40m, luego a 1h 50m y ahora rozan las 2h. Y naturalmente, entre las superproducciones no hay gran espectáculo que dure menos de tres horas: *Titanic* dura 3h 10m; y *King Kong,* siempre gigante, no hace más que alargarse con cada nueva versión: la de Marian C. Cooper y Ernest B. Shoedsack, de 1933, 1h 40m, la de John Guillermin, de 1976, 2h 14m, y la de Peter Jackson, de 2005, 3h.

Esta huida hacia delante se plasma totalmente en otro dominio, en las películas muy espectaculares, con mucha acción, suspense y violencia visual. Destinadas con frecuencia a un público más adolescente que adulto, las megaproducciones hollywoodenses se basan en las claves de los géneros clásicos (terror, guerra, catástrofes, ciencia ficción), que renuevan con estímulos sensoriales gracias a efectos especiales, un ritmo infernal, explosiones sonoras, un desencadenamiento de violencia en alta fidelidad. No estamos ya en la estética modernista de la ruptura, sino en la estética hipermoderna de la saturación, cuyo fin es el vértigo, la estupefacción del espectador. Arrastrado por la escalada de imágenes, la velocidad de las secuencias, la exageración de los sonidos, el nuevo cine se presenta como un cine hipertélico.

Pero lo que justifica aún más, al margen de esta capacidad de impacto, la idea de hipercine es también el lugar que éste reserva a todas las formas de hipertrofia, de llegada a los extremos, de exacerbaciones corporales, sexuales y patológicas: asesinos en serie, obesidad y adicciones, yonquis, deportes extremos, porno, extraterrestres, fenómenos paranormales, superhéroes, cuerpos sintetizados y resintetizados. El cine contemporáneo se estructura y se cuenta a través de una lógica del exceso.

La imagen-exceso aparece en primer lugar como efecto directo de las nuevas tecnologías. La digitalización, en particular, con las inmensas posibilidades que ofrece, favorece los géneros más propicios a los efectos especiales y produce grandes éxitos taquilleros que le sirven de escaparate en una puja de imágenes de choque cada vez más pasmosas. Las películas de acción, de ciencia ficción, de aventuras, de terror, incluso las infantiles –véanse *Harry Potter y la piedra filosofal* y sus secuelas, todas llenas de efectos especiales alucinantes–, intensifican considerablemente su capacidad de impacto, su «pegada.» La transcripción de imaginarios cuya visualización estaba limitada hasta entonces por técnicas menos eficaces se ha vuelto posible. Peter Jackson puede ahora trasladar el universo fantástico de Tolkien en la trilogía de *El señor de los anillos* y, en *La venganza de los Sith,* incluso presentar ocho planetas, totalmente ficticios, cada uno con sus características particulares, sus paisajes, su diseño. Asimismo, Neo, el Salvador de *Matrix Reloaded,* se puede enfrentar a un adversario multiplicado por cien únicamente en virtud de la clonación informática.

La realidad virtual, punto extremo de la invención high-tech, es la materialización de la imagen-exceso en cuanto tal.[1] El efecto es extraordinario en las salas que disponen de equipos especiales donde el empleo por parte del espectador de gafas en relieve crea un viaje virtual intenso, una inmersión total, una movilización alucinatoria de los sentidos. Estímulos en tiempo real, baño de sensaciones corporales en un «nuevo mundo», modificación y desestabilización de las percepciones, sensación extre-

1. Lo virtual crea mundos y personajes totalmente artificiales, dado que actualmente es capaz de reproducirlo todo, incluso, como en *Final Fantasy,* lo que hasta entonces era el elemento humano más difícil de realizar, el movimiento del pelo, la infinita finura del cabello.

ma de realidad: en la ilusión perfecta producida por la realidad virtual lo que se despliega es el vértigo hipermoderno, una especie de *trip* sensorial.

Es verdad que la high-tech no está en todas partes y que siempre hay sitio para las películas tradicionales, que no se permiten recurrir a las imágenes artificiales. Pero es tal la evolución que en la actualidad no se hace prácticamente ninguna película en la que no intervengan la informática y la digitalización ni se concibe ya sin ellas un cine de espectáculo, de evasión, de acción. De *Astérix y Obélix: misión Cleopatra* a *Vidocq*, de *La momia* a *Expediente* X o a *Yo, robot,* los efectos especiales están por todas partes, con una inflación tal que toda película debe ofrecer siempre más que la anterior. La promoción de las secuelas está por lo demás en la dirección de esta escalada de imágenes pirotécnicas: el espectador, movilizado por el lanzamiento comercial, va a ver la segunda entrega de *Piratas del Caribe,* con su desfile de zombis esqueléticos y su monstruo marino de tentáculos infinitos, como en una competición tecnológica en que se da un poco más de virtuosismo que en la primera parte. Y a esperar que la tercera sea más sorprendente todavía...

La alta tecnología invirtió al principio en el sonido, con la estereofonía Dolby y después con el famoso THX de George Lucas, lo que justifica plenamente la denominación de «películas-concierto» que propuso Laurent Jullier para expresar el estado de inmersión sonora en el que el cine pone al público. En las películas en que la banda sonora se adelanta a la banda-imagen, el espectador se sumerge en un universo cuyos sonidos graves de intensidad extrema inciden directamente en el cuerpo y en su sistema sensorial.[1] Baño sonoro, altavoces de alta fidelidad, sonidos vertiginosos, impactos hiperrealistas: lo audiovisual vence

1. Laurent Jullier, *L'Écran post-moderne, op. cit.* El autor prefiere analizar como ejemplos tipo de este cine *La guerra de las galaxias, El gran azul, Mala sangre, Nikita* y *Bailando con lobos.*

aquí a los diálogos, el amplificador al relato, la sensación pura a la comprensión, el «más» al sentido. Al cabo de un decenio de puja sonora, los efectos high-tech dinamizan de manera creciente la imagen, permitiendo un auténtico castillo de fuegos artificiales que funcionan como estímulos ópticos: lo cual devuelve todo su sentido a la expresión que utilizó Serge Daney para designar estas películas de sensaciones, cuando despuntaron a comienzos de los años ochenta: «luz y sonido». Este cine-sensaciones, en el que explota una bacanal de efectos visuales y sonoros, pasó a ser desde 1990 la versión más clara del gran espectáculo cinematográfico actual.

Ya no cabe asombrarse de que veamos desde entonces en la pantalla las hazañas más esforzadas del cuerpo, fuente de las máximas sensaciones. Por eso *El gran azul* se ha convertido en película de culto para una generación que encuentra en el vértigo de las profundidades a la vez un valor absoluto y una subida de adrenalina. Se multiplican las películas que quieren producir el escalofrío de la velocidad máxima: bólidos ultrarrápidos *(Taxi 1, 2, 3, 4);* surf en la costa de Malibú *(Point Break,* titulada en Francia con mucha exactitud *Límite máximo* [en España, *Le llaman Bodhi*]); monopatinaje callejero *(Los amos de Dogtown):* lecciones acrobáticas escalando paredes y fachadas *(Yamakasi);* snowboard en las pistas más peligrosas *(Snowboarder);* competición por subir a las más altas cimas *(Límite vertical);* acrobacias aéreas, con cámaras instaladas en Mirages 2000, que hacen vivir al espectador las aceleraciones y los bucles como si estuviera allí *(Héroes del cielo).* Al margen de este cine de acción y espectáculo se producen cintas –documentales, cortos, anuncios, videoclips– destinadas a un público de entusiastas al que ofrecen, en festivales de cine de alta montaña y de deportes de deslizamiento, una especie de prolongación en la gran pantalla de las sensaciones intensas que va a buscar a las pistas o en el aire. El goce sensorial y vertiginoso es la última palabra de este cine de proezas corporales cuyas imágenes son más reales que la naturaleza.

Después de Spielberg y la generación neohollywoodense de finales de los años setenta, adquiere gran importancia otro parámetro: la velocidad, el ultramovimiento, el ritmo infernal. Hasta entonces, la velocidad, en el cine estadounidense clásico, desde las comedias disparatadas hasta las películas de aventuras, pertenecía a momentos extraordinarios y aparecía motivada por la historia que se contaba y obedeciendo a razones dramáticas o psicológicas. La novedad reside en una escritura de *la velocidad por la velocidad,* dado que ésta se convierte en su propio fin. Esta dimensión, propuesta como atractivo en sí, se proclama en títulos que la anuncian como si fuera el contenido mismo de la película *(Speed, máxima potencia, A todo gas)*... Con competiciones nocturnas de coches deportivos lanzados aquí por las calles de Los Ángeles o con un autobús sin control precipitado allá en una carrera infernal, la velocidad automovilística que vemos en la pantalla no es en realidad más que la ilustración del principio extremo: ir cada vez más aprisa. Se impone una estética de nuevo cuño, animada por la lógica hipermoderna del movimiento autotélico.

Desde entonces, la norma es el empleo de tomas muy cortas. Como señalan Vincent Amiel y Pascal Couté, que analizan minuciosamente esta explosión de la velocidad por sí misma, «la duración media de los planos [en las películas de Michel Bay, tomadas como ejemplo del cine estadounidense actual] es de dos segundos, mientras que en el cine clásico y moderno duraban por término medio entre cuatro y seis segundos, y mucho más».[1] El plano se vuelve casi un flash y es su brevedad lo que hace que el impacto sea más brusco y su repetición acelerada lo que produce el efecto de *bombardeo* visual. Esta puja, que no ca-

1. Vincent Amiel y Pascal Couté, *Formes et obsessions du cinéma américain contemporain*, Klincksieck, París, 2003, p. 68.

rece de vínculos con la estética del videojuego y el videoclip, puede llegar a ser frenética, ya que la acentúa toda una serie de medios: montaje nervioso, diálogos breves, multiplicación de las escenas de persecuciones, subrayados sonoros. Es total la influencia del cine de Hong Kong, en el que los planos desfilan a una velocidad que parece un chisporroteo: Hollywood, siempre al acecho, encontró allí a John Woo, que no tardó en transmitir a la pantalla hollywoodense este frenesí del que se le considera especialista indiscutido.

En la lógica comercial de los grandes éxitos de taquilla hay formas que se definen prácticamente por esta búsqueda permanente de la aceleración: películas de acción, de artes marciales, de ciencia ficción. Pero la velocidad en sí se vuelve igualmente una estética de conjunto, dando lugar a la aparición de clones, como *Taxi 1, 2, 3, 4* o *Yamakasi*, producidas por Luc Besson, o a búsquedas más originales que toman la velocidad por principio mismo de la película, como en *Corre, Lola, corre*, del alemán Tom Tykwer. Muchos cineastas nuevos proceden además del videoclip, la publicidad, la televisión, el videojuego: formas de expresión en las que está prohibida la lentitud.

Aunque el fenómeno refleja sobre todo la estética dominante en la producción hollywoodense, se manifiesta también en una aceleración generalizada del relato y del montaje que afecta al conjunto de las películas actuales. Actualmente, la velocidad se ha colado en todos los géneros y en todas las películas, hasta el punto de que ha desfasado irremediablemente las películas clásicas a ojos de quienes, como los espectadores jóvenes, se han acostumbrado sólo a este cine del movimiento por el movimiento. La dialéctica de los tiempos vivos y los tiempos muertos, que establecía un contrapunto con unos y otros y hacía sentir lo rápido por contraste con lo lento, como elaboración progresiva de una aceleración de valor dramático que se construye a ritmo creciente, ya no está en circulación: ahora es velocidad ininterrumpida y sin pisar el freno.

En estas condiciones, la línea de resistencia principal a este *movimientismo acelerado* pasa por la acentuación de su contrario, la lentitud. Pero, a diferencia de los filmes clásicos, en que la dilatación del tiempo tenía un valor dramático (nunca se verá mejor que en los grandes maestros de la lentitud, Dreyer, Ozu, Bresson), su valoración está ya integrada en el sistema: la lentitud se vuelve una antivelocidad que se exhibe ostentosamente como tal y que no tiene reparo en recurrir a la técnica de la cámara lenta, que en realidad sólo es la forma invertida, pero no menos hiperbólica, de la cámara rápida. Proceso manifiesto del que John Woo ha hecho una especialidad suya: por ejemplo, en *Cara a cara* utiliza la cámara lenta en el núcleo mismo de la velocidad más frenética, prolongando, en medio de un tiroteo de ritmo infernal, el momento en que la bala sale del cañón en busca de su objetivo, como una especie de amplificación de esta velocidad. Sólo en algunos cineastas indisciplinados, que construyen su obra fuera del régimen dominante –Jarmusch, Angelopoulos, Béla Tarr, Sharunas Bartas–, y alargando a menudo sus planos-secuencia hasta la exageración, la puesta en escena de la lentitud refleja un universo que se niega a seguir el juego.

En los tres decenios durante los que la sociedad se ha posmodernizado, el cine ha hecho lo mismo, creando en el espectador el apetito de lo siempre nuevo y lo cada vez más «fuerte» llevado al extremo. Los anuncios, los videoclips musicales, la televisión, el rap han ido igualmente en esta dirección. La tendencia dominante es el espectador que se ha vuelto un hiperconsumidor que ya no tolera los tiempos muertos ni las esperas: necesita más emociones, más sensaciones, más espectáculos, más cosas que ver para no bostezar y para *sentir* incesantemente. Un neoespectador que necesita *flipar*, que quiere *colocarse* con imágenes, experimentar la «embriaguez» dionisíaca de escapar de sí mismo y de la banalidad de los días. De ahí la hipertrofia de lo espectacular, acentuado por una huida hacia delante del ritmo. El hipercine refleja una demanda general de

sensaciones y emociones perpetuamente renovadas que se apoya tanto en el triunfo de la cultura hedonista como en la necesidad de alejarse de una cotidianidad que cada vez genera más malestar y más ansiedades subjetivas. La imagen-velocidad funciona como un vértigo, una droga a la vez hipnótica y estimulante. Velocidad, en el cine, significa hoy mucho y bueno.

LA IMAGEN-PROFUSIÓN

El «nunca hay bastante» de la velocidad tiene su corolario en el «nunca hay demasiado» de la profusión. Cada vez más colores, cada vez más sonidos y más imágenes: el cine hipermoderno los encadena continuamente, como muestran en su puja competitiva los grandes espectáculos que ofrecen las superproducciones taquilleras de Hollywood. No es que la profusión no pudiera expresarse antes. La estilística barroca de la hipérbole, del desbordamiento, de la plenitud ha estado siempre detrás de la obra de grandes realizadores: Eisenstein, Gance, Welles trazan las líneas maestras de una tendencia que encuentra en Fellini su perfección sublime. El exceso de este último es el de un imaginario ferozmente personal, excepcional, tan pletórico como los pechos de sus actrices predilectas. Refleja la esencia misma de su concepción del mundo y, atracando las imágenes de personajes, de colores y ruidos, Fellini hace de la profusión un espectáculo. El cine actual hace del espectáculo una profusión.

Hinchazón pura, abundancia por la abundancia: el hipercine siempre pone delante mucho más, en un encarecimiento de lo lleno que no es sino un desbordamiento hipertrófico, un abarrotamiento válido por sí mismo. Las películas de acción, de aventuras, de terror, en particular, tratan de ofrecer cada vez más, tratan, literalmente, de «llenar el ojo»: los efectos especiales se convierten aquí en fuegos de artificio; las persecuciones, las explosiones, las cabriolas, los enfrentamientos no sólo se

multiplican, sino que son cada vez más rápidos, más atrevidos, más violentos. Cuando no basta un héroe, se ponen varios, añadiendo a la profusión la acumulación y la repetición: en el *Van Helsing* de Stephen Sommers, de 2004, el protagonista no se enfrenta ya a un solo adversario, sino que, convertido en cazador de monstruos, se bate en la misma película con Drácula, con el monstruo de Frankenstein y con el hombre lobo.

Lo nuevo es que esta profusión, en última instancia esperada en la lógica de puja del cine de subgénero, la desborda ampliamente, nutriendo el universo estilístico e imaginario de los realizadores más importantes y más representativos del cine actual. Además, esta profusión, que siempre ha sido uno de los grandes principios del barroco, quiere reflejar hoy un mundo que por su lado se ha vuelto desmedido, hinchado, hipertrófico. Ya no es cuestión de buen o mal gusto –vieja querella emprendida por lo clásico contra su enemigo natural–, sino de un mérito reconocido por sí mismo en todas las expresiones de la demasía: lo exagerado, lo hiperbólico, lo múltiple, lo sobreabundante, lo desbordante, lo excesivo. Las obras que expresan de forma privilegiada esta profusión parecen sintonizar con el espíritu de una época desregulada, pletórica, saturada. No es casualidad que la opacidad crecientemente laberíntica de un David Lynch, que la violencia crecientemente compleja de un David Cronenberg, que el paroxismo crecientemente destructivo de un Abel Ferrara, que la leonera crecientemente abarrotada de un Emir Kusturica, que la exuberancia crecientemente desenfrenada de un Pedro Almodóvar se presenten como las formas más expresivas del panorama cinematográfico actual. Ellas ponen de manifiesto la pulverización de todas las referencias, la anomia hipertélica, la abundancia caótica del cosmos hipermoderno, como si nuestra época, sin punto de fuga en el horizonte, no tuviera otra forma de responder a los desafíos que añadiendo cacofonía a la cacofonía, desmesura a la desmesura, descentramiento al descentramiento.

En consecuencia, es larga la lista de los cineastas y las películas desgreñadas y pasmosas, desde las vibraciones líricas y gitanas de Tony Gatlif hasta el frenesí asumido y la exuberancia febril con que Baz Luhrmann revisita el famoso *Moulin Rouge.* Al cine hipermoderno le gusta lo lleno.[1] Se expresa perfectamente en las exageraciones eslavas de Kusturica, que llena la pantalla de tonadas de banda de pueblo, aires líricos, armas que disparan, ocas que graznan, alcohol que corre, nalgas que se acarician, camas que vuelan. O en la explosión de los colores, en el frenesí vital, la búsqueda de placer, el mosaico de tonos, la excitación permanente de *La ley del deseo* o de *Mujeres al borde de un ataque de nervios,* que ilustra el universo hispánico, barroco y resplandeciente de las películas de Almodóvar, surgido de la liberación de una sociedad posfranquista que se lanza a cuerpo a la movida madrileña.[2] Sea cual fuere la forma que da a esta expresión de lo mucho y lo demasiado, a la naturaleza del cine hipermoderno le horroriza lo poco.

LOS NUEVOS MONSTRUOS

Este cine tiene asimismo horror a la proporción, a la discreción, al justo medio. No es que el cine no haya puesto en esce-

1. Lo lleno de lleno, pero también lo lleno de vacío. Podría relacionarse con el mismo principio de profusión la lógica inversa de la reducción máxima, el ascetismo sistemático, el ultraminimalismo formal: así, el vacío nórdico del cine de Kaurismäki o la desnudez absoluta de casi tres horas de *El gran silencio.*

2. Esta profusión, que es la del revoltillo, del centón, del abarrotamiento, del abigarramiento, no tiene nada que ver con aquella otra estética del exceso que fue el expresionismo de las décadas de 1920 y 1930. Con sus decorados distorsionados, sus juegos de luces y sombras, sus enfoques deformantes, su blanco y negro fuertemente contrastado, el expresionismo se construye mediante la dramatización y la tensión de un espacio opresivo que es el de la gran tragedia moderna. El expresionismo histórico refleja la experiencia del *abismo*, la imagen-exceso de la hipermodernidad, la del *caos*.

na, desde siempre, figuras extremadas con pasiones destructoras, vicios, comportamientos violentos y sádicos. El jugador, el seductor, el criminal, el alcohólico, la mujer fatal son estereotipos que, presentados con las formas más variadas, han inspirado multitud de películas. Pero el extremo estaba aquí básicamente concebido desde un punto de vista moral, como si estuviera relacionado con el diablo: el profesor de *El ángel azul*, arrastrado al abismo de la degradación por la pasión devoradora que siente por una vampiresa de cabaret, es su imagen arquetípica. Nosotros hemos ido más allá: tras la temática del vicio eterno ha venido la del trastorno de los estilos de vida y de las personalidades. La expresión de lo extremo tiende a alejarse del juicio moral en beneficio de la crítica social de una época que ya por sí misma es patológica y extrema. La imagen-exceso ya no se construye sobre un fondo referencial metafísico ni como figura humana inmemorial, sino que acaba ilustrando la situación de una sociedad en que los individuos son víctimas o esclavos de un universo desestructurado, hecho de libertades y de estímulos perfeccionados. El exceso arquetípico, dionisíaco o satánico, ha cedido el paso al exceso de una época histórica patógena: la de la modernidad individualista. En este contexto es donde proliferan los temas e imágenes de las anomalías paroxísticas.

En otra época, las formas del cuerpo-exceso presentaban figuras ridículas, figuras sensuales o figuras de poder. Si nos fijamos, por ejemplo, en el tipo tradicional del «gordo», vemos que, por oposición al flaco, se utilizaba para formar dúos cómicos consolidados, según el modelo de Laurel y Hardy. O se vinculaba, si era varón, a la buena mesa y se fundía con la figura del sibarita, y si era mujer, a la exaltación sensual de la carne (el universo de Fellini es una reserva inagotable en este aspecto). Podía incluso verse como símbolo de la omnipotencia del ogro económico, del que Orson Welles, más hinchado que nunca, dio la (des)medida. Esto ha cambiado.

El lugar del «gordo» lo ocupa actualmente el obeso. Lo que

se muestra ya no es la gordura, función argumental, sino la obesidad, fenómeno patológico e hipertélico de la sociedad de hiperconsumo (véase *Super Size Me)*. A diferencia de la imagen del seboso, la rolliza y el potentado, la obesidad se ha convertido en una nueva figura de la desregulación, de lo obsceno, de la desposesión de sí. Obscenidad posmoralista con fondo de higiene y de voluntad de autodominio individual. En *El fin de la inocencia (Twelve and holding)*, un joven metido en carnes, educado en una familia de obesos para la que comer mucho y sobre todo carne es la conducta alimentaria normal y constituye toda una cultura, prueba a escapar de este esquema familiar y social y, radicalizando su toma de conciencia, encierra a su madre en el sótano, para que no coma. En *Palíndromos*, Todd Solondz pone en escena un personaje protagonista encarnado por intérpretes de sexo y edad diferentes y entre sus diversos aspectos está la doble figura antitética de un negro muy gordo y corpulento y una blanca filiforme y anoréxica. Pues la anorexia, polo opuesto de la obesidad, es el extremo de la dieta de adelgazamiento. Los amigos de *Elephant*, cuando acaban de comer, corren al lavabo a vomitar. La preocupación por la delgadez se vuelve obsesión: Bridget Jones lleva el *Diario* de sus esforzadas privaciones cotidianas y la heroína de *¡Tengo hambre!* decide someterse a un régimen de adelgazamiento draconiano para recuperar a su novio.

No sólo ilustra el cine el fenómeno social, sino que los mismos intérpretes modifican su aspecto físico para adaptarse a los personajes. Aunque Renée Zellweger apenas tuvo que esforzarse para interpretar a la gorda Bridget Jones, Robert de Niro, que fue el primero, no dudó en engordar treinta kilos en *Toro salvaje* para interpretar al boxeador Jake La Motta, víctima de la decadencia física. Y la alta, delgada y longilínea Charlize Theron, top model de referencia, engordó quince para ser la repelente asesina de *Monster*. Las estrellas ya no son exclusivamente exhibición: pagan, por así decirlo, con su persona, incluso en su carne, los desafíos de lo extremo.

De acuerdo con esta misma lógica, las conductas excesivas más diversas se expresan en películas que las ponen en escena por medio de personajes, pero también, a menudo, con intérpretes que llevan la identificación a los últimos extremos. Así, por ejemplo, la cultura adolescente femenina que Catherine Hardwicke muestra en *Thirteen 13,* recurriendo a una muchacha real, Nikki Reed, que es coguionista e intérprete de su propio personaje «extremo». Drogas, alcohol, robos, escarificaciones, piercing, tatuajes, ropa sexy: todo está aquí, casi en directo.

En cuanto al sida, a sus estragos físicos y a la muerte que anuncian, no habría que olvidar que la primera película que los expuso realmente fue, en 1992, *Las noches salvajes,* obra de un realizador seropositivo que murió a los pocos meses del estreno. La faceta destructora de las conductas de riesgo da lugar a películas en que las adicciones –a las drogas, a la violencia– son objeto de una exposición sin concesiones que subraya y acentúa su lado excesivo. Sean el joven yonqui de *Réquiem por un sueño,* colgado en la espiral de la dependencia, o los adinerados yuppies que, en *El club de la lucha,* bajan para escapar a la rutina a los desolados sótanos donde se practican peleas clandestinas con las manos desnudas, los descensos a los infiernos generan películas de violencia y brutalidad, siguiendo una estética también agresiva y alucinante.

LA ULTRAVIOLENCIA

En esta dinámica hipertrófica, el espectáculo de la violencia ocupa una parte considerable. No es que el cine no la hubiera descubierto enseguida.[1] Pero la *Semilla de maldad* de los años

1. Véase Olivier Mongin, *La Violence des images, ou comment s'en débarrasser?,* Seuil, París, 1997 [trad. esp.: *Violencia y cine contemporáneo: ensayo sobre ética e imagen,* Paidós, Barcelona, 1998]. Véase sobre todo el capítulo sobre «Les deux âges de la violence», pp. 9-28.

cincuenta no tiene mucho que ver con las erupciones actuales. En otra época, en efecto, la violencia se trataba como un tema integrado en un conjunto más significativo: adolescentes rebeldes, los gángsters y la mafia, conflictos sociales, la jungla urbana. Las cosas cambiaron cuando la violencia empezó a filmarse por sí misma, cuando Sam Peckinpah enfocó el impacto de las balas que desgarraban la carne a cámara lenta en el desenfreno de *Grupo salvaje,* de 1969, o cuando hizo toda una película alrededor de una cabeza cortada, *Quiero la cabeza de Alfredo García,* de 1974. Un poco después, Coppola, en *Apocalipsis Now* (1979), transformó la guerra de Vietnam en una especie de ópera, un hiperespectáculo coreográfico con música de Wagner. Se pone en escena una estética y una cultura de la violencia pura: *La naranja mecánica,* de 1971, anuncia e inaugura esta época de la violencia en sí. *El precio del poder (Scarface),* de 1983, aporta el modelo y las instrucciones de uso.

En el cine actual, la violencia ya no es tanto un tema como una especie de estilo y de «estética» de la película. Funciona de manera creciente como un espectáculo válido por sí mismo y que, por influencia del cine asiático, se vuelve auténtica coreografía, sin que tenga ya ningún vínculo con ninguna realidad: la heroína de *Kill Bill* se enfrenta durante veinte minutos al ejército de espadachines que quieren su cabeza, en un combate en que la violencia, inaudita, se presenta organizada como un ballet fantástico, totalmente ajeno a las leyes de la gravedad y la verosimilitud. La violencia vale por sí misma, una violencia que no pertenece tanto a la realidad como a la esencia de la película propiamente dicha. De ahí la importancia de su tratamiento formal: encontrar, cada vez, una manera distinta de exhibirla en primer plano para aumentar el impacto visual y emocional. La sinfonía barroca que ensangrienta la pantalla de *El precio del poder,* la cabeza del gángster que revienta y dibuja una especie de mapa de país imaginario *(Los intocables de Eliot Ness),* la sangre que salta con los golpes explosivos de Jake La Motta en *Toro sal-*

vaje: la violencia se nos presenta con arte y se hace admirar. Con los riesgos que, según se dice, esto pueda entrañar para quienes, confundiendo el objeto con su representación, se crean los *Asesinos natos* que muestra Oliver Stone. Tema privilegiado de los teledebates: el efecto de la violencia cinematográfica en la conducta de los jóvenes.

No parece que esta denuncia moral llegue al fondo del problema planteado. La violencia del cine funciona sin duda mucho más como desahogo catártico que como modelo digno de imitación. En cambio, afecta a la relación del espectador con lo que se le muestra. Vincent Amiel y Pascal Couté han subrayado con justicia que «la mayor violencia de las películas actuales (y quizá la más interesante también) es la violencia que se ejerce contra la mirada, contra su necesidad de situarse y posarse».[1] Al imponerse al margen de toda norma esperada, de todo punto fijo normativo, de todo límite racional, las imágenes se cargan de una agresividad ideada para crear un efecto de conmoción. La estética de la agresión y los puñetazos introduce al espectador en el universo de la película, le hace temblar igual delante de un dinosaurio y delante de una futura guerra de los mundos que delante del sufrimiento de los pobres de Calcuta: el mismo montaje desbocado, el mismo arropamiento sonoro, los mismos efectos especiales. La misma violencia.

Perfeccionada por las nuevas posibilidades técnicas, la violencia nutre los géneros más diversos, los somete a su implacable puja. En las películas de acción, los cuerpos se metamorfosean, los superhéroes cachas se convierten en máquinas capaces de triturarlo todo: Schwarzenegger, Don Músculos, se transforma en Terminator el biónico. En el universo policíaco, la violencia seca, casi documental, despoja a los gángsters del aura romántica que les había puesto el cine de subgénero y sus *Truands*

1. Vicent Amiel y Pascal Couté, *Formes et obsessions du cinéma américain contemporain, op. cit.*, p. 76.

(«granujas») son brutos totales. Aparece una clase nueva de criminal que hace de la insistencia su ley: el asesino en serie. En *El silencio de los corderos,* arquetípica del género, incluso tenemos derecho a dos asesinos, las manías asesinas de uno de los cuales se corresponde con el canibalismo del otro. El perfeccionamiento interviene con toda naturalidad en la dirección del «más». Conduce al desarrollo implacable de los siete asesinatos, a cual más horrible, que ejemplifican los siete pecados capitales en *Seven.* En los territorios del terror, de los baños de sangre a las tripas colgando, de los alienígenas carnívoros a los zombis antropófagos, la violencia se desata en todos los sentidos, punzando, descuartizando, crucificando, eviscerando, empalando, devorando, sin que veamos ni el fin ni el límite. Mel Gibson, después de haber crucificado a Jesús de la forma más sangrienta posible, reincide en la hemoglobina con las costumbres bárbaras que atribuye a los mayas de su *Apocalypto.* Después de *Saw* y su sádico asesino llegaron *Saw 2* con su asesino sadiquísimo y *Saw 3* con su asesino hipersadiquísimo, y se espera que *Saw 4* [estrenada en octubre de 2007] y *Saw 5* [en 2008], que ya están escritas, sean ultrasadiquísimas, y es posible que vengan luego *Saw 6* y *Saw 7,* que sin duda serán hiperultrasadiquísimas. No hay género aparentemente alejado de esta dinámica que esté libre de ella: la crónica familiar vuelve al ajuste de cuentas con la crueldad de *Celebración;* la comedia se hace sangrienta y *La comunidad* procede a meter cadáveres en una *Tumba abierta.* Incluso el cuento de hadas se transforma en experiencia macabra cuando Alicia entra en el país de las pesadillas en *Tideland* de Terry Gilliam.

Si el mundo actual contiene mucha violencia,[1] más todavía contiene el cine, que la incorpora por exceso a su propio lenguaje. Para un espectador moldeado, socializado, educado de

1. «Las figuras de la violencia son extremas cuando se quiere creer que ésta es natural», Olivier Mongin, *La Violence des images, op. cit.,* p. 28.

un modo u otro por la imagen, el espectáculo de la violencia es al principio un elemento extraordinario que le causa un impacto cuya fuerza estará en proporción con su excepcionalidad. Tras esta primera lógica de la rareza ha llegado otra de cuño hipermoderno: la proliferación. Invadiendo poco a poco la pantalla, repitiéndose hasta la saciedad, trivializándose por esta misma repetición, buscando continuamente la originalidad espectacular, la violencia se encuentra a merced de una puja exponencial de finalidad sensacionalista. Lo que caracteriza el cine hipermoderno no es tanto la violencia cuanto su hiperbólica elefantiasis.

X DE SEXO

La violencia y el sexo, en el cine, siguen el mismo destino de lo extremo. Si la primera se despliega de forma hiperbólica, el segundo se muestra en una espiral de exceso orgiástico. Ya estamos lejos de la liberación sexual de los años setenta, lejos de la sensualidad *light* con pretensiones chic de *Emmanuelle,* lejos del porno con pretensiones electrochocantes de *Exhibition.* Estamos en los tiempos de la democratización, la legitimación, la proliferación del sexo duro. No hablamos del cine «sucio» a la antigua, avergonzado, furtivo y destinado a una minoría, sino de un género nuevo, con actores profesionales conocidos y reconocidos (los «sementales» y las «cachondas») y dirigido a un público de masas: la industria del porno estadounidense produce unas 10.000 películas al año con un beneficio mayor que la producción hollywoodense. Y no ya las X, sino las XXX hiperrealistas e hipertróficas que presentan las prácticas más extremas, como los *gangbangs* y otras multipenetraciones en primer plano. Después de la «parte maldita», cara a Bataille, la parte del teleobjetivo libidinal. No ya la transgresión, sino la exacerbación pura e ilimitada de los órganos y de las combinaciones eró-

ticas. Exclusión radical del sentido, de la afectividad, de lo relacional: sólo queda lo híper. A este respecto, el porno se presenta como una ilustración particularmente representativa de la época del hipercine que se abandona al maximalismo, al enseñarlo y verlo todo, como corresponde a la escalada posmoralista de la superеficacia y el sexo en abundancia.

Pero lo notable es que el sexo, actualmente, va mucho más allá de las películas X. En esta época que inauguramos aparece incluso en los más puros productos hollywoodenses, durante mucho tiempo gobernados por leyes rigurosas y puritanas que medían el alcance de los escotes y prohibían cualquier asomo de vello íntimo. Pero ahora, Sharon Stone separa las piernas en *Instinto básico* y todo el planeta se inflama. La lujuria triunfa por doquier: en la actualidad, cualquier película de gran público que se precie tiene su escena de sexo y orgasmo en primer plano. Lo que estaba reservado al dominio X se ha transformado poco a poco en moneda corriente. Ahora se hacen intercambios de pareja, sodomizaciones, copulaciones, masturbaciones, felaciones e incluso autofelaciones en directo. Virginie Despentes y la «cachonda» Coralie Trinh Thi anuncian el programa: *Baise-moi,* fóllame. La directora Catherine Breillat, vinculando feminidad y conquista del placer, recluta a Rocco Siffredi en *Romance X* para que satisfaga como es debido a la protagonista. En *Ken Park,* de Larry Clark y Ed Lachman, aparecen adolescentes haciendo el amor en pareja y en trío y al final eyaculan sobre la pantalla. En las sombras nocturnas de un club neoyorquino donde el sexo refleja el deseo desenfrenado de vivir después del 11 de septiembre, vemos en *Shortbus* a heterosexuales, gays y bisexuales –actores voluntarios, invitados por John Cameron Mitchell– amándose de todas las maneras y en todas las posturas posibles. La época en que los actores simulaban ha cedido el puesto a un cine nuevo en el que ya no basta con representar y donde hay relaciones sexuales auténticas delante de la cámara. Hipersexo, hipercine: en la era del híper, la comedia de Eros ya no es total-

mente comedia. Las antiguas fronteras que separaban la simulación y lo real se han salvado en beneficio de una hiperrealidad videolibidinal.

Por lo demás, el exceso hipermoderno sobrepasa la mera representación visual de los cuerpos y los sexos: se apodera incluso del lenguaje. No sólo se enseña todo, sino que además se dice todo. Por igual en la precisión casi científica de los diálogos y en su vulgaridad cruda y obscena. Y este lenguaje es el de todos: hombres y mujeres.

En este nuevo paisaje se constata, en efecto, que las mujeres tienen la sartén por el mango, si se me permite decirlo así, tanto como los hombres y más. Pascale Ferran, después de haber hablado de la muerte en películas consideradas «intelectuales», recurre con toda naturalidad al sexo. Signo de los tiempos: en una película que no se permite la complacencia y en la que se muestra el placer femenino, el célebre *Amante de Lady Chatterley* cambia significativamente de título, se feminiza y se transforma simplemente en *Lady Chatterley*. Lo que vemos aquí es la apropiación por parte de las mujeres de la temática sexual antes monopolizada por los hombres, una mirada y un lenguaje propiamente femeninos sobre Eros y el goce femenino.

Se acabó lo sugerido e incluso lo sugestivo: estamos en la exposición de todo, a veces en el exhibicionismo puro. El sexo, en realidad, se ha convertido en un lenguaje que se ha integrado en el cine actual. No sólo da fe de la libertad con la que lo practica la sociedad, al menos la occidental,[1] sino que además desempeña el papel de signo: su presencia, trivializada, es la de un elemento que se presenta como «natural», evidente, indispensable.

1. El fenómeno se extiende y ni siquiera los chinos se libran: véanse los retozos en todas las posturas de *Una juventud china* (en USA *Summer Palace*) (2006), primera película que enseña el sexo con total franqueza en un país cuya censura sigue siendo intransigente. La película, como es lógico, fue prohibida, y a su director, Lou Ye, y a su productora local se les prohibió trabajar en China durante cinco años.

En 2007, productores sensibles al espíritu de los tiempos lanzan *Destricted*, una película con la que quieren dinamitar las fronteras entre cine y pornografía y que consiste en siete cortos de distintos directores que, derribando las barreras, muestran que incluso el arte más exigente expresa el sexo por sí mismo y sin rodeos. Amor, siempre; pero sexo, cada vez más, símbolo del placer extremo, metáfora del éxtasis de ser otro, sueño de liberación de los grilletes de la vida cotidiana. *Crash*, dice el título emblemático de la película de Cronenberg en la que se dan cita la velocidad, la violencia y el placer.

No se puede explicar este auge del sexo hiperbólico apelando sólo a la lógica comercial. La realidad es más compleja. Hunde sus raíces en la revolución cultural de los años sesenta, en la transformación de las costumbres, la desaparición de los tabúes, la amoralización del referente sexual. Con esta diferencia más o menos radical, allí donde la modernidad se basaba en la reivindicación emancipadora, la hipermodernidad se basa en la normalización consumidora. En 1973, los dos trotamundos de *Los rompepelotas* predicaban la buena nueva de la libertad de vivir sembrando en todas direcciones unos granos de violencia, anarquía y sexo; sus aventuras tenían mucho de cruzada, a la frígida le procuraban placer, a la mujer casada el escalofrío de lo prohibido, y a la virgen la desfloraban. Eran desclasados, reivindicaban un mundo distinto y la película causó escándalo. Treinta años después, aquella mezcla de violencia y sexo, de velocidad y profusión se ha convertido en norma corriente y legítima. El exceso ya no se siente realmente como exceso. Se ha asimilado y normalizado, al mismo tiempo que se ve arrastrado a una huida hacia delante: tras la liberación de los cuerpos viene la liberación de las imágenes y de las palabras que hablan de erotismo, de lubricidad, de Sodoma y Gomorra. La disolución del «no» transgresor ha abierto las puertas a las exageraciones de lo híper.

III. LA IMAGEN-MULTIPLEJIDAD

SÍMPLEX

A menudo se presenta el cine actual, en su forma hollywoodense, la más conocida, como el reino del formateado integral, del canon aséptico que se vierte en moldes. Indiana Jones, Rambo, Batman, Matrix, la misma canción, la de un cine experto en el arte y la manera de adaptar recetas seguras. Sin embargo, en muchos aspectos, son estos juicios los que parecen totalmente convencionales, dado que pasan por alto lo producido desde finales de los años setenta, que sacudió muy significativamente el mundo hollywoodense. Aunque es justo destacar su sencillez estructural –la de un cine símplex–, basta comparar las películas del nuevo milenio con las que se producían antes de los años ochenta para darse cuenta de que esta sencillez no es tan sencilla.

Históricamente, la tradición hollywoodense es en esencia la de un cine en que los géneros, las tramas y los personajes han pasado siempre por el filtro del estereotipo, cuando no por sus formas degradadas, el tópico y el cliché. Además de la ventaja comercial de ser películas concebidas para ser accesibles a la mayoría, también estaban caracterizadas por el hecho de pertenecer a una sociedad entreverada asimismo de conformismos,

modelos sociales rígidos, códigos estrictos que definían lo que podía hacerse y lo que no. La aparición de la sociedad de consumo de masas no ha hecho sino prolongar esta dinámica símplex, favoreciendo el éxito de un cine de mercancías, consumista, calculado para que no precise otra recepción que la digestiva –de aquí la bolsa de palomitas complementaria– y para pasar el rato. Reduciendo la expresión cinematográfica a su forma elemental, los productos hollywoodenses se han vuelto adaptables a otras formas de espectáculo visual igualmente inventadas por el mercado, como los videojuegos, en los que reina una hiperlegibilidad que no necesita ningún esfuerzo interpretativo.

Este imperio de la simplicidad se consolidó gracias al sistema de la superproducción taquillera, que surgió en los años ochenta con las grandes películas de la nueva generación hollywoodense y sobre todo con las de Spielberg, que bosquejó el arquetipo del género con *En busca del arca perdida* (1981). Siguiendo este camino, los estudios lanzan todos los años unas cuantas películas mayores, superproducciones de presupuesto muy elevado que desempeñan el papel de locomotora económica y publicitaria. De acuerdo con la lógica que el espectador quiere que le den a cambio de su dinero, la puja visual destinada a impresionarle va de la mano con la simplicidad extrema de lo que se le cuenta. Expurgado de toda profundidad, es un cine de personajes superficiales y planos:[1] se construye organizándose a partir de una psicología elemental y de unos cuantos rasgos conductuales simples, comprensibles en el acto: la flema de Indiana Jones, el valor y la fuerza de Rambo. Esto se acentúa aún más en los años noventa, con los superhéroes, procedentes en su mayor parte de Marvel Comics, que vuelven a estar en servicio en la pantalla grande gracias a la explotación de los efectos es-

1. La expresión es de Vincent Amiel y Pascal Couté, *Formes et obsessions du cinéma américain contemporaines op. cit.*, p. 33.

peciales. Superman, Batman, Spiderman, Elektra se mueven en un mundo maniqueo en el que, con ayuda de sus superpoderes, hacen triunfar el bien frente a unos malos inequívocamente dibujados. Con ellos se llega a la combinación de la imagen símplex y la imagen-exceso, ya que la simplicidad extrema de su «funcionamiento» permite un despliegue cada vez más impresionante de los efectos especiales encargados de reflejar el carácter extraordinario de sus hazañas.

Ya se conoce la importancia de este sistema. Las recaudaciones obtenidas cada año por las superproducciones taquilleras, la faceta económica de las estrellas que encabezan el reparto, el lugar que ocupan estos productos en todo el mundo son otros tantos elementos que consolidan el famoso imperialismo hollywoodense, con tanta frecuencia denunciado, en el planeta Cine. Sin embargo, limitar el cine actual a sus aspectos mercadotécnicos es reducirlo a la parte sumergida del iceberg. Es no advertir que el movimiento de simplificación extrema se inscribe en un conjunto mayor en el que hay una parte que en realidad es antinómica, en la medida en que funciona desestandarizando y volviendo más complejos los modelos. En este sentido, lo que constituye el hipercine es la *multiplejidad.*

HIBRIDACIÓN MUNDIALIZADA

Las superproducciones taquilleras, en efecto, aunque ocupen un lugar preponderante en la economía del cine, no están solas en el mundo. En 2005, entre las 699 películas que produjo en total el mercado estadounidense sólo 11 tuvieron un presupuesto superior a 100 millones de dólares, 8 en 2006 entre una cantidad parecida. Ahora bien, frente a estas películas, el otro brazo de la alternativa no es ya actualmente el cine de autor, sino lo que queda, todo lo que no es superproducción taquillera. En términos cuantitativos, el 98 % de la producción, y

estas películas pueden ser más o menos formateadas a la hollywoodense, *pueden ser más o menos dependientes de este método*, pero también pueden no serlo del todo. Pues el proceso de desregulación general que domina la hipermodernidad no ha tenido clemencia ni siquiera con la idea de norma uniforme. En este contexto, el esquema símplex no es ya más que una pieza de la complejización estructural típica de la nueva era planetaria del cine.

Esto se expresa sobre todo por una mundialización acelerada. En una época en que la cantidad de países independientes, y como tales reconocidos por la ONU, ha aumentado en los últimos treinta años, las cinematografías nacionales también son cada vez más numerosas. Y el margen de desarrollo futuro es enorme: alrededor del 50 % de los países no tiene todavía producción cinematográfica, unos continentes tienen estructuras insuficientes –África– y otros están sometidos en su mayor parte –como América del Sur– a la influencia estadounidense. Pero muy cerca de estas zonas que, en función del desarrollo futuro de cada país, son reservas por explotar que no dejarán de serlo, el mundo del siglo XXI es más cinematográfico que nunca.

Aparte de que los centros tradicionales de producción muy elevada, como la India (unas 800 películas al año) o Japón (unas 280) prosiguen su andadura por el camino de una prolijidad que, antaño reservada al mercado interior, tiende hoy a penetrar en mercados lejanos, por la presencia sobre todo de comunidades emigradas instaladas un poco por todo el mundo, han aparecido otros lugares de peso, en particular en Asia. Hong Kong, luego Taiwán, Corea del Sur, Tailandia y, últimamente, China (que produce ya 300 películas al año) desarrollan tal actividad productora que Hollywood no ha tardado en tenerla en cuenta, sobre todo atrayendo a su órbita a los cineastas más capacitados y adquiriendo derechos para hacer *remakes* estadounidenses. Por lo demás, y a pesar de la disparidad de las situaciones –vitalidad del

cine inglés, crisis del italiano, estabilidad del francés,[1] bonanza del español y el belga, reconstrucción en curso de las cinematografías de los países del Este–, Europa sigue siendo zona de producción fuerte, como lo son, en otros continentes, Canadá, Egipto y Australia. Pero sobre todo en un mundo en que incluso el país más pobre tiene la globalización en puertas, el cine se convierte en un vector de afirmación cultural para los estados pequeños y las naciones emergentes. La distribución en Occidente de películas iraníes, iraquíes, sirias, kazakas, tayikas, bengalíes, pakistaníes, turcas, palestinas, israelíes, cubanas, albanesas, islandesas, lituanas, letonas, angoleñas, malgaches dice más que suficiente acerca de esta apertura. Las 534 películas que se distribuyeron en Francia en 2005 procedían de 61 países, y había 66 coproducciones con todas las configuraciones posibles: franco-luso-angoleña, italo-franco-estadounidense, hispano-cubana, ruso-japonesa, germano-estadounidense, germano-turca, hispano-franco-canadiense, estadounidense-germano-noruega...

A esto se suma otro efecto mayor de la globalización, a saber, la multiplicación de los intercambios, la mezcla étnica que generan los flujos migratorios y los viajes, el contacto con otras culturas (de la que la *world music* da por otro lado una imagen significativa) y esa interpenetración creciente de pueblos y conciencias que fomentan los medios mundializados de información y comunicación. A menudo se toma la globalización por

1. No puede hablarse de la situación del cine francés sin hacer referencia a la «excepción cultural» que lo hace beneficiario de un dispositivo original de financiación, puesto en práctica en varias etapas desde el fin de la guerra. Los innegables logros de este método no deben hacernos olvidar que se agota y necesita reajustes, en particular una ayuda más selectiva para evitar «una política de aspersión, cara y frustrante» (Françoise Benhamou, *Les Dérèglements de l'exception culturelle*, Seuil, París, 2006, p. 206). Esto parece ir en la dirección preconizada por el propio Centre National de la Cinématographie, si hay que creer a su directora, Véronique Cayla, que desea «aumentar las ayudas selectivas para apoyar la audacia artística, la innovación y la independencia» *(Le Monde*, 29 de marzo de 2007).

una fuerza homogeneizadora de productos y culturas, por la uniformización de las prácticas, por la occidentalización o americanización del mundo. Esto equivale a no darse cuenta de que con ella se potencia no sólo una economía de la variedad, sino también el mosaico de los referentes, formas culturales cada vez más fluidas e imprevisibles, mestizas y transnacionales, «caóticas» y fractales.[1] En la hora de la mundialización hipermoderna, las identidades se confunden, se vuelven volátiles, descompartimentadas y calidoscópicas. Aun cuando la época sea testigo de la revitalización de los fundamentalismos religiosos y de las identidades étnico-nacionales, los modelos de estabilidad y homogeneidad ceden el paso de manera creciente a flujos heterogéneos, a procesos de desdibujamiento de las identidades tradicionales. El mundo del cine, más que ningún otro, participa al mismo nivel en esta dinámica: no hace más que aumentar el número de cineastas que se inspiran en multitud de referencias, que se identifican con varios grupos, que reivindican varias filiaciones que se imbrican sin superponerse, tejiendo así un sincretismo cultural en el fondo muy individualizado.

Esto es verdad en Francia, donde la relación con las antiguas colonias y la inmigración africana ha dado lugar a un cine que evidencia a menudo la doble pertenencia. También es verdad en Italia o en Alemania, con los cineastas surgidos de la inmigración turca, verdad en Inglaterra con los realizadores de origen indio o pakistaní, verdad en Estados Unidos, la diversidad de origen y cultura de cuyos cineastas ilustra por sí sola la variedad de comunidades que constituye la población estadounidense. Esta dinámica favorece menos un cine comunitario y reivindicativo, como pudo ser la *blaxplotation* de los años setenta, que un cine desterritorializado o transcultural, con diálogos heterogéneos, caminos que se cruzan, interacciones fluidas e irregula-

1. Arjun Appadurai, *Après le colonialisme. Les conséquences de la globalisation*, Payot, París, 2001, pp. 61-87.

res. Radu Mihaileanu, rumano de nacimiento, supo muy tarde que era judío y que su padre, inmigrante en Rumanía, había cambiado de nombre, y emigró a su vez a Occidente; apátrida durante un tiempo, adoptó la nacionalidad francesa por comodidad y rodó *Vete y vive,* una película que cuenta la historia de un niño de Etiopía a quien su madre hace pasar por falasha [judío etíope] y que acaba en Israel, con una familia de judíos sefardíes que hablan francés... Es *Babel.* Título, además, de una película que habla por sí sola, dado que fue realizada en Hollywood por un director mexicano, Alejandro González Iñárritu, que, tras haber rodado en México su primer film *(Amores perros),* fue a Hollywood e hizo sus siguientes películas con actores hollywoodenses, Sean Penn *(21 gramos)* y Brad Pitt *(Babel).*

Pues Hollywood sigue siendo, en esta dispersa nebulosa del cine mundializado, el centro geométrico y generador de una fuerza centrípeta que atrae talentos de todas las cinematografías. En realidad, siempre ha sido así, gracias sobre todo a la llegada de cineastas europeos, muchos huidos del nazismo, durante los años treinta, y gracias también al aura de tierra prometida que hizo de Estados Unidos un país de inmigrantes, como describió ejemplarmente Elia Kazan en *América, América.* Pero es imposible no advertir que la llamada a trabajar en el seno de Hollywood se oye a una escala nueva, con una intensidad y una amplitud sin precedentes. Aunque aún resuena un poco entre los europeos (Paul Verhoeven es holandés, Lasse Hallström sueco, Roland Emmerich alemán, Gabriele Muccino italiano, Anthony Minghella y Christopher Nolan ingleses), ahora atrae a cineastas de todos los países del mundo. John Woo es chino, Lee Tamahori neozelandés maorí, Phillip Noyce australiano, M. Night Shyamalan indio, Tony Bui vietnamita, Guillermo del Toro mexicano, Walter Salles brasileño... Además de estos realizadores que se instalan en el sistema hollywoodense, hay muchos otros que, como los franceses Jean-Pierre Jeunet *(Alien Resurrección)* o Pitof *(Catwoman)* van sólo para rodar allí la película que

los estudios le proponen, léase para rodar el *remake* de sus propios filmes, como el japonés Hideo Nakata, que digirió *The ring 2 (La señal 2),* «secuela» estadounidense de su película japonesa.

Dadas estas condiciones, aunque Estados Unidos sigue siendo el núcleo del planeta Cine, el paisaje hollywoodense es más cosmopolita y abigarrado que nunca. La mundialización está sólo en los comienzos: el cine que viene es un cine cada vez más desterritorializado, transnacional y plural.

EL RELATO MÚLTIPLEX

Esta diversificación étnico-cultural de los cineastas viene potenciada a su vez por la dinámica de desregulación estética que está en marcha en los diversos componentes de las películas.

Para empezar, en el relato. Aunque la legibilidad inmediata sigue siendo el principio básico del guión hollywoodense, el esquema símplex de la trama única, con un planteamiento, un desarrollo y un final, ya no está en circulación. La unidad de acción, heredada de la vieja regla clásica que distinguía entre acción principal y acciones secundarias, ha saltado en pedazos. Ahora, en la organización misma del relato, lo secundario se vuelve tan importante como lo principal. Se advierte en los tipos de relato que privilegian la dispersión y lo caótico, lo discontinuo y lo fragmentario, lo anecdótico y lo desunificado. Por ejemplo, en la *road movie,* avatar de la novela picaresca, que hizo fortuna en la época de *Easy Rider* gracias al tema de la carretera, grato a la generación *beat.* Veinte o treinta años después vuelve a explotarse, pero no para expresar una línea de vida guiada por la idea de libertad, sino para cruzar trayectorias caóticas, destrozadas, arrastradas por el azar, errantes. De las mujeres en fuga en *Thelma y Louise* a los colegas que hacen una escapada en *Entre copas,* pasando por la familia que viaja en *Pequeña Miss Sunshine,* la carretera es cada vez más selvática, las

peripecias más grotescas y los personajes mucho más diversificados y atípicos.

Esto se plasma y se acentúa con la moda del cine coral, de la que *Vidas cruzadas* de Robert Altman es el modelo perfecto: ahora ya no se cuenta una historia, sino dos, tres, diez, veinte, a través de las peripecias que entrecruzan a personajes con vínculos muy lejanos entre sí, léase ningún vínculo. Peripecias que constituyen, según el sistema del mosaico, un vasto cuadro que nos da una visión colectiva de un grupo social *(Gosford Park),* un acontecimiento (el asesinato de Robert Kennedy en *Bobby),* una calle (como la que lleva el nombre de *Magnolia),* una ciudad (Los Ángeles en *Crash* de Paul Haggis) e incluso el planeta *(Babel).* Películas que reflejan la fragmentación y las nuevas segmentaciones del mundo mediante la heterogeneización estructural y narrativa. Como si esta complejidad formal no bastara, otros cineastas quieren ir más lejos todavía: allí donde Hans Canosa, recuperando la técnica de la pantalla dividida, iniciada por Andy Warhol y muy de moda en los años sesenta, cuenta sus *Conversaciones con otras mujeres* partiendo la pantalla en dos y proyectando dos películas en una, Mike Figgis la parte en cuatro en *Time Code* y proyecta cuatro películas a la vez.

Esta forma menos conformista de contar habitúa al espectador a los relatos más alambicados. De súbito, la sencillez narrativa parece simplista: no sólo no nos asombra ya, sino que encontramos casi natural que una película como *Irreversible* cuente las cosas al revés. O que otra como *Spider* mezcle, sin que nada nos permita distinguirlos en la imagen, el registro de la realidad objetiva y el registro de esa misma realidad vista por el cerebro enfermo de un hombre que sale de un psiquiátrico. En el límite, que la complejidad narrativa embrolle el significado hasta rozar lo incomprensible no se ve ya como un obstáculo: las interferencias forman parte del juego. Michael Haneke juega ostensiblemente al gato y al ratón con el espectador, indicándole ya desde el título, *Caché (Escondido),* que necesita mirar más lejos para en-

contrar lo que no aparece de entrada. Especialmente en sintonía con este mundo flotante, inseguro, múltiple en que se confunden lo real y lo imaginario, *Mulholland Drive,* muy representativa del complicado universo de David Lynch, no acaba de cerrar sus circunvoluciones estructurales como movimientos polisémicos. *Inland Empire,* acentuando la complicación, sumerge al espectador, mediante una experiencia cinematográfica fascinante, en un laberinto de una complejidad absoluta, en el que inevitablemente se pierde.[1]

Encontramos aquí un aspecto muy característico del cine actual, que ya vimos a propósito de la imagen-exceso, pero que se manifiesta a través de otra forma expresiva. En muchas películas suceden las cosas como si la comprensión clara y distinta del argumento hubiera dejado de ser una condición. Dado que priman las resonancias íntimas inmediatas, la ausencia de explicación o de intelección no se percibe ya como un defecto. Así como el cine de acción no se dirige ya al intelecto del espectador, sino que quiere hacerle vibrar con una sucesión disparada de imágenes-sensación, así ciertas historias se basan en última instancia en un mecanismo idéntico que disuelve la transparencia de su significado. A pesar de la importancia del argumento, este cine se parece a la música en que hace vibrar al espectador más allá del sentido controlado del relato. No sólo puede interesar la comprensión total, sino también la sorpresa que fulmina y que se repite sin cesar como un fin en sí. Poco importa así que las historias policíacas sean cada vez menos inteligibles. Cuando el espectador de los años treinta-cincuenta, o de los sesenta, iba a ver una película de Hitchcock, esperaba una explicación que aclarase el sentido del film. Cuando el de la hipermodernidad

1. *Carretera perdida, Mulholland Drive, Inland Empire:* los títulos de estas tres películas, que remiten a la topografía de Los Ángeles, trazan un camino que lleva a ese «imperio central» que es Hollywood. En Lynch, el hilo de Ariadna es el cine. Véase Jean Serroy, *Entre deux siècles, op. cit.,* pp. 505-507.

emocional va a ver *La dalia negra* de Brian de Palma, sale sin haber entendido gran cosa, lo cual no merma en absoluto su placer, al contrario: la imagen-sensación derrota a la imagen-intelección. Y si el espectador ve, con un tema muy cercano, *Hollywoodland* de Allen Coulter, menos aún podrá entender la solución del misterio –¿asesinato o suicidio?–, dado que la película no se decide y le presenta las dos como igualmente aceptables. El desenlace ya no es necesario para el funcionamiento de la película: la imagen-eficacia se ha apoderado de la sobresaliente función del sentido. El realizador que mejor teoriza y plasma con su cine la polisemia, Michael Haneke, deja siempre que planee lo que, en relación con la ambigüedad íntima de los comportamientos humanos, considera necesario para el espectador: la sombra de la duda. En cuanto al otro señor del laberinto, David Lynch, rechaza siempre las explicaciones: en él es el misterio lo que da el sentido, no el sentido lo que genera el misterio.

Nueva relación con las imágenes que expresa, en el dominio cultural, el paso de un individualismo disciplinario a un individualismo de tipo expresivo.[1] Uno de los grandes rasgos de la segunda modernidad es la desaparición de la omnipresencia de los mecanismos de socialización e individuación que Foucault denominaba «disciplina». Este gran dispositivo secular no es ya el esquema organizador de la hipermodernidad. Las órdenes y reglamentos uniformes destinados a crear la obediencia sistemática de los cuerpos han sido reemplazados por las desregulaciones, el hiperconsumo, la polifonía de las incitaciones, la nebulosa caleidoscópica de las imágenes. Después del control panóptico y la cuadrícula analítica, es el momento de la cultura mosaica de las pantallas y los estímulos audiovisuales por doquier. La nueva relación con el cine refleja esta transformación. El triunfo de

1. Para esta tremenda metamorfosis cultural, véase Gilles Lipovetsky, *L'Ère du vide*, Gallimard, París, 1983 [trad. esp.: *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 1986].

una cultura de la diversión permanente ha destruido la disciplina del sentido en beneficio de la indeterminación asumida y de la simpatía emocional. Ya no la linealidad del relato, sino una red compleja y multidireccional en la que nos perdemos en un tejido de deslumbres discontinuos e impresiones en cadena.

Esta incertidumbre resulta más fértil porque la sacrosanta distinción de los géneros, aplicada desde siempre por Hollywood, está también erosionada por las mezcolanzas, las contaminaciones y los mestizajes. Los géneros canónicos evolucionan hacia los géneros híbridos: el policíaco se hace cine de misterio, acción y espanto; el cine histórico no vacila en coquetear con lo fantástico, con la comedia paródica, con el cine de artes marciales: el dibujo animado se pone a hablar a los adultos de temas serios;[1] y una comedia, *La vida es bella,* cuenta el genocidio nazi... No sabemos ya muy bien dónde estamos, sobre todo si, como en *Bagdad Café,* estamos en pleno desierto, entre la nada y ninguna parte, en una de esas películas sin género, sin norma, que habla de todo y de casi nada. O bien si, como en *Barton Fink,* aterrizamos en un hotel inverosímil en el que un dramaturgo, en plena crisis de inspiración, se encuentra ante el vértigo de la página en blanco. Toda la película se llena entonces de esta vacuidad; la soledad y la extrañeza latentes destilan la insidiosa angustia, delante de un pasillo sin fin, amenazador, que no se sabe adónde conduce.

Todo se desarticula, se vuelve heterogéneo y se desperdiga por caminos propios.[2] El desmoronamiento afecta en buena medida al tema de las historias. Junto a temas serios y densos ve-

1. Así, Marjane Satrapi utiliza en *Persépolis* (2007) el dibujo animado para evocar, a través de los sobresaltos del Irán moderno, su propia historia y la de las mujeres sometidas a la ley islámica. La película de animación pasa a ser a la vez cuadro histórico y autobiografía: una pionera del género.

2. Incluso el tiempo de la ciencia ficción se vuelve complejo. Con un prodigioso avance hacia atrás se puede emprender un *Regreso al futuro.* Y en busca del viejo mito de la fuente de la eterna juventud, Darren Aronofsky

mos también lo cotidiano, lo insignificante, lo pequeño, lo más tonto. Una estética del puntillismo produce escenas que valen más por sí mismas que en relación con el tema central. Se multiplican las películas que aportan el placer de lo minúsculo, desde el primer sorbo de vino en *Entre copas* hasta el último olor desvanecido en *Flores rotas,* y que, a fuerza de hablar de todo y de nada, de lo grande y lo pequeño, lo sencillo y lo complicado, nos confunden sobre su verdadero tema. Así, la extravagante *Punch-drunk love (Embriagado de amor),* que, entre el coche que cruza la pantalla trazando un ocho, el piano-armonio abandonado en una acera y ese almacén indefinido donde se acumulan los envases de pudin, parece tan grotesca y desconcertante como su imprevisible y fantasioso protagonista.

Se roza aquí otro aspecto esencial de la multiplejidad: la singularización del personaje. El cine de la hipermodernidad no es ya el de la psicologización, sometido a la omnipotencia de las claves interpretativas del freudismo. Lo subjetivo integral viene hoy por sí solo: se acabó la descodificación más o menos aburrida. En este contexto, las conductas más «anormales» no nos parecen ya realmente extraordinarias. Las personas se toman ni más ni menos que por lo que son: desde el anciano infantil de *Totó el héroe* al disminuido ligero de *Forrest Gump,* de la sorda de *Lee mis labios* al autista de *Rain Man* o al personaje con síndrome de Down de *El octavo día,* hay sitio para todos. Pues todos los individuos son a la vez complejos y singulares, y esta singularidad se refleja en comportamientos que, en un mundo en que la diferencia individual se ha convertido en un valor de primer orden, no tienen necesidad de justificaciones ni de explicaciones académicas. Es la individualidad misma lo que se impo-

---

busca *La fuente de la vida* en tres siglos que mezclan pasado, presente y futuro –el XVI, el XXI y el XXVI–, a través de tres hombres –un guerrero, un científico y un explorador– cuyos nombres, Tomás, Tommy y Tom, nos revelan ya que se trata del mismo.

ne como evidencia y modelo. El cine hipermoderno muestra a las personas tal como se presentan con su forma única de comportarse: es su verdad, por grotesca, extraña e inexplicable que sea, en una superficie que no es en modo alguno superficialidad. Punto límite del imaginario igualitario democrático: la singularidad del otro lo acerca a mí. Mi desemejante, mi hermano...[1]

TODAS LAS EDADES DE LA VIDA

Antes, el cine, en su forma clásica, contaba historias centradas en personajes de edad madura, ni jóvenes ni viejos. Las excepciones solían ser los personajes infantiles: los colegiales de *Cero en conducta* o de *Los desaparecidos de Saint-Agil*, los rubios rizos de Shirley Temple o la nariz respingona de Mickey Rooney. Menos frecuentes eran los ancianos: los actores retirados de *Fin de jornada* o los tres viejos de *Vieux de la vieille*. Cuando Truffaut muestra en 1959 una infancia «más auténtica» en *Los cuatrocientos golpes*, causa una fuerte impresión, muy distinta de la que habían producido siete años antes las imágenes convencionales que nos daban de ella *Juegos prohibidos*. La novedad que introduce –poner en escena a un niño de doce o trece años, no como lo ven los adultos, sino como lo expresa su edad– se ha vuelto moneda corriente con el tiempo.

Esta dinámica se inscribe en la corriente de un fenómeno que comienza en los años cincuenta y cuyo motor acaba siendo el rock, con la aparición fulgurante de Elvis Presley. En ese momento se produce la promoción de una franja de edad hasta entonces tratada marginalmente: la juventud. Aparece la imagen juvenilizada de la estrella: Marlon Brando en *Un tranvía llama-*

1. Es lo que se da a entender en un simpático diálogo de *Michou d'Auber* entre un niño de familia magrebí y su padre de acogida, que es del Berry: «Todos somos iguales», dice el chico. «Todos somos diferentes, que viene a ser lo mismo», le responde el padre adoptivo.

do deseo, James Dean en *Al este del Edén,* Anthony Perkins en *La gran prueba,* Elizabeth Taylor y Paul Newman en *La gata sobre el tejado de zinc* brindan su cuerpo y su deseo de vivir intensamente a toda una juventud ávida de iconos nuevos. Sus películas denuncian una serie de problemas hasta entonces ocultos en gran parte: malestar, violencia, conflictos generacionales, sexualidad, música. Es la época de *Semilla de maldad,* de *Salvaje,* de *Rebelde sin causa,* de *Rock Around the Clock,* películas premonitorias de las que, ya en los años sesenta, llevarán de manera más radical el espíritu de la revuelta y la protesta. Sea con la libertad de vivir la propia vida y la propia muerte *(Al final de la escapada, Pierrot el loco),* con el vagabundeo existencial *(Easy Rider),* con las rebeliones de colegiales contra la autoridad *(If),* con el desclasamiento hedonista y anarquizante *(Los rompepelotas)* o con la vena libertaria del underground *(Flesh, Trash, Heat),* el cine de los años de la protesta y la contracultura es un cine joven, que se posiciona como tal. Cuando aparezca Romain Goupil quince años después, hacia 1968, su película llevará un título con valor a la vez romántico y simbólico, ya que remite a una juventud erigida en referente central: *Morir a los treinta años.*

Este movimiento desencadenado por la modernidad emancipadora de los años 1950-1960 se ha acentuado con fuerza en el período hipermoderno. Estamos en un momento cuyo cine explota todos los ciclos, todas las etapas de la vida. Se acabaron las exclusiones: en lo sucesivo, todas las generaciones tienen derecho de ciudadanía, se auscultan y se ponen en escena. Las «escenas de la vida conyugal» han sido reemplazadas por la escena de los tiempos mejorados de la vida. Ya no nos interesan el hombre y la mujer «medios», sino la persona singular, cuya primera singularidad es su edad, en todas las edades.

Y es que la duración de la vida se alarga y las normas vigentes en el mundo tradicional ya no sirven. Emancipado de los antiguos controles comunitarios y de la influencia de los modelos tradicionalistas o religiosos, el individuo ha pasado a ser lo pri-

mero y cada etapa de su vida, de súbito, merece valorarse por sí misma, como un absoluto. Las etapas de la vida no son ya aquellos dispositivos tradicionales que trascendían el individuo y que le asignaban papeles predeterminados, y de los que Philippe Ariès señalaba que pertenecían «a un sistema de descripción y explicación física que se remonta a la filosofía jónica del siglo VI a. C.».[1] En la estela de la prolongación de la vida y del crecimiento de la dinámica individuadora, aparece una nueva forma de ver las edades. Éstas no designan ya posiciones o papeles determinados por umbrales y principios fijos; en la actualidad son situaciones inconcretas y confusas, jalonadas por crisis subjetivas, dudas e interrogantes que se formulan en el contexto del problema de la identidad personal.[2] En la cultura hipermoderna, incluso las fases de la vida han entrado en una dinámica de destradicionalización, de desregulación, de redefinición social y subjetiva. No es difícil reconocer aquí una de las figuras del presentismo individualista actual y su deseo de vivir plenamente cada momento: el niño no espera ya, como antes, a ser adulto, y los ancianos quieren vivir su edad, la tercera e incluso la cuarta. El nuevo imperativo es «ser uno mismo edad a edad».[3]

El nuevo enfoque se fija desde el principio en la más tierna infancia: Gilles de Maistre se dedica al *Premier Cri* y Alain Chabat prepara, como productor, una película sobre el nacimiento y los primeros 18 meses de cinco bebés de todo el mundo, y que, simbólicamente, se titulará *Life.* Jacques Doillon filma una *Po-*

1. Philippe Ariès, *L'Enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime,* Plon, París, 1960, p. 60 [trad. esp.: *El niño y la vida familiar bajo el Antiguo Régimen,* Taurus, Madrid, 1987].

2. Éric Deschavanne y Pierre-Henri Tavoillot, *Philosophie des âges de la vie. Pourquoi grandir? Pourquoi vieillir?,* Grasset, París, 2007. Véase asimismo Marcel Gauchet, «La redéfinition des âges de la vie», *Le Débat,* n.º 132, noviembre-diciembre de 2004.

3. Véase François de Singly (ed.), *Être soi-même d'un âge à l'autre,* L'Harmattan, París, 2001.

nette de cuatro años y la somete a esa conmoción que es la muerte de la madre. Luego viene la infancia corriente que crece con el tiempo: *Totó el héroe* tiene ocho años,[1] la niña de *La faute à Fidel*, nueve, el niño de *Líbero* diez y otro anuncia su edad y sus medidas con la mayor precisión: *Moi, César, 10 ans $^{1}/_{2}$, 1 m 39.* La pregunta es: ¿a qué se debe la aparición de este nuevo «objeto» en la pantalla? La respuesta no puede ser otra: al proceso de individuación de la representación del niño, la nueva atención que se presta a su individualidad concreta. A diferencia de épocas anteriores, en que la infancia parecía regida por un proceso natural o anónimo mucho más que por una dinámica en primera persona, hoy entendemos la andadura de la vida como una historia estrictamente personal, una historia cuyo carácter individual está presente desde los primeros años de existencia. Puesto que se reconoce al niño como persona en todos los sentidos, con plena individualidad, el cine lo pone en escena, adjudicándole el puesto de personaje central con rasgos y vida singulares.

Después de los niños son los púberes, los adolescentes y los jóvenes adultos los que invaden la pantalla: Doillon se preocupa por los once años en *La golfilla*, por los trece en *Le Jeune Werther*, por los quince en *La chica de quince años* o en *El pequeño criminal*. Claude Miller trata a *La pequeña ladrona*, según un guión de François Truffaut, como a una hermana mayor del Antoine Doinel de *Los cuatrocientos golpes;* Téchiné recoge los estremecimientos de *Los juncos salvajes* al final del bachillerato; Tavernier evoca a la adolescencia delincuente en *La carnaza*. En cuanto a los estudiantes de instituto de *Péril jeune*, son ya universitarios en *Una casa de locos* y luego salen a la vida en *Las muñecas rusas*. Este interés no se detecta sólo en el cine francés sino en todas las cinematografías, comprendida, naturalmente, la es-

1. La película es una perspectiva de las edades de la vida: vemos a Totó sucesivamente cuando es bebé, niño de ocho años, adulto de treinta y anciano de 80.

tadounidense, que convirtió el tema en un género concreto: sea cual fuere la cinematografía afectada, los jóvenes se llevan un buen pedazo. Sin embargo, ya no encontramos aquí ni rastro del espíritu rebelde de la contracultura: la mirada que se posa sobre los «jóvenes» se ha pluralizado a su vez. Como las etapas de la vida ya no están predefinidas socialmente, las películas se abren a la individualidad de las andaduras, a las historias y trayectorias particulares: infancias difíciles, vidas de colegio e instituto, los menos favorecidos de los barrios periféricos, universitarios inquietos por el futuro que dan vueltas a sus innumerables problemas existenciales. La infancia y la adolescencia se observan con lupa y se acentúa la dificultad de vivir que sienten todos a estas edades: en el Teherán de *La manzana,* tal como lo expone Samira Makhmalbaf a través de dos niñas recluidas por una educación retrógrada; en la Escocia golpeada por la crisis industrial de los *Felices dieciséis* de Ken Loach; en Estados Unidos, enfermos de armas de fuego, en la imagen de los colegiales asesinos de Columbine a los que Gus van Sant sigue la pista con los travellings alternos de *Elephant.*

Sin norte ni punto al que agarrarse, la juventud, tal como aparece en las representaciones más extremas que nos ofrece el cine, sufre una desorganización-desintegración radical, en relación con ella misma y con el mundo social. Lo que nos muestra precisamente *Elephant* con absoluta contundencia, rechazando las explicaciones falsamente tranquilizadoras, es un horizonte vacío de sentido en el que los antiguos marcos –familiares, educativos, morales, religiosos– no sirven ya. Mientras que las películas de revueltas de los años 1950-1960 se inscribían en un conflicto generacional que enfrentaba claramente a padres e hijos, los adolescentes asesinos de Columbine disparan contra todo lo que se mueve, sea el director u otros alumnos, sembrando la muerte sin objeto ni sentido. Estamos más allá de la crisis de la adolescencia, más allá del enfrentamiento generacional, más allá de cualquier lógica reivindicativa. Muy lejos incluso del acto gratuito a

lo Gide, que tenía un valor positivo de autoafirmación, la matanza forma aquí parte de un universo en que se juntan sin orden ni concierto los videojuegos, la fantasía nazi, la ausencia de los padres, la diversión, la alergia a toda clase de autoridad, la fragilidad psicológica y una puesta en escena al estilo de Rambo. Un magna heteróclito, deletéreo y patógeno, incapaz de estar a la altura de la necesidad de socialización de una adolescencia desestabilizada sin remedio, reducida a un estado de anomia total. Lo dice un plano que se repite en la película: un cielo despejado en el que se acumulan nubes y se presienten tormentas.

Estos jóvenes envejecerán, pero no por eso se despejará el cielo. Las películas que reflejan su crisis, entre la dificultad de dejar la juventud y entrar en la vida adulta –es decir, el síndrome de *Tanguy, ¿qué hacemos con el niño?*–, se multiplican. El malestar de los treintañeros se impone como tema afín al espíritu de los tiempos, que nutre, por lo demás, la mayor parte de la producción francesa actual: la película de Marie-Anne Chazel que cuenta las aventuras existenciales de un grupo de amigos que sufren todos los síntomas de la época –malestar, homosexualidad, bulimia, cáncer– lo expresa con gracia incluso en el título, *Au secours! J'ai trente ans* («Socorro, tengo treinta años»). Conforme pasa el tiempo y llegan los cuarenta y los cincuenta, al malestar le sucede la famosa crisis de la madurez. El cine hipermoderno pone en escena la crisis de una madurez que cada vez es más problemática: dan fe cinematográfica de ello los divorcios, la relación con los hijos, las parejas que se reconcilian, la depresión, el hastío, los sueños de juventud que nunca se cumplieron, los personajes inmaduros. *Juegos secretos,* sobre el adulterio y la pedofilia, traza un cuadro de las frustraciones, deseos y transgresiones que sienten los treintañeros de un barrio periférico estadounidense. *Mariages!,* a través de varias parejas de edades diferentes, repasa con humor todas estas decepciones matrimoniales. Algunos actores se han vuelto especialistas en estos papeles: por ejemplo, Jean-Pierre Bacri, marido y directivo

bien situado que se replantea su matrimonio, su profesión y su vida en *Kennedy et moi,* o empresario que descubre un nuevo horizonte en la vida en *Para todos los gustos,* o marido abandonado que en plena depresión recupera el gusto por la vida gracias a los encantos de *Une femme de ménage.* Y cuando los treintañeros llegan al final de la pantalla, los cuarentones y los cincuentones ya están allí, entre *Mes meilleurs copains* y *Le Cœur des hommes,* para envejecer juntos tranquilamente.

Llegan los sesenta y los setenta. Pero los jubilados tienen recursos y aunque hayan pasado el límite de edad, los cuatro pilotos de *Space Cowboys* son los únicos competentes para llevar a cabo una misión en el espacio. Porque los viejos no son ya los vejestorios de antes, ni siquiera los muy viejos: los pensionistas del asilo de *Cocoon,* que están entre las ochenta y las noventa primaveras, regenerados por el elixir de la juventud de una fábula simbólica, se vuelven alegres, bailarines, juerguistas y galanes apasionados. ¿Qué quiere decir esto sino que la tercera edad no se libra de la pujante dinámica de individuación? En las sociedades antiguas, el ideal asociado a ese momento de la vida era la preparación para la muerte. Las cosas ya no son así. El «viejo» es hoy un individuo que se niega a soportar pasivamente el peso de la edad. Aunque ya no es objetivamente joven, hace suyos los valores juveniles de la actividad, el dinamismo, la forma física. Antes, la vejez era el momento, al menos idealmente, en que el individuo se resignaba a su suerte. Hoy, la tercera edad niega que tenga cerrado el futuro y que su suerte esté echada. Incluso muy anciano, el individuo quiere seguir construyendo, inventando, rehaciendo su vida.

Por este motivo, las aventuras, el amor y la sexualidad pueden tener cada vez más arrugas en la pantalla: Jack Nicholson y Diane Keaton, que han pasado hace mucho la edad de la fertilidad, tienen un reencuentro sentimental y sexual *Cuando menos te lo esperas.* Clint Eastwood y Meryl Streep tampoco están ya en la primera juventud cuando el viejo fotógrafo que sigue en

la brecha y la perfecta ama de casa viven la gran aventura sentimental de *Los puentes de Madison.* Con más años todavía, *La Vieille qui marchait dans la mer* se enamora de un chico de la playa y espera seguir estando guapa, a pesar de sus arrugas y de aquel viejo esqueleto aquejado de reumatismos. Lo mismo que el protagonista de *Suzanne,* que a los ochenta años, después de haber enterrado a la mujer de su vida, vive un postrer amor con una mujer más joven que él en una película que mira la vejez como se mira tradicionalmente la juventud: llena de vida, de diversidad, de recursos, de ganas de amar.

En cualquier caso, los enfoques un poco eufóricos de la vejez distan mucho de dar cuenta de una realidad a menudo vivida de una manera infinitamente más trágica. En particular, esforzarse por no aparentar la edad que se tiene, combatir los estigmas del tiempo con curas diversas, tratamientos vitamínicos, la DHEA o la cirugía plástica, se paga con frecuencia a un precio muy elevado, dado que el procedimiento está destinado a mostrar sus límites cualquier día. Además, a pesar del Viagra, la deficiencia sexual se vive con angustia; una de las pocas películas que se atreve a decirlo está bien titulada: *La Débandade* («La desbandada»)... La tortura se vuelve mayor cuando llega la última etapa de la vejez: soledad extrema, abandono físico y moral, la sensación de desamparo que dan el asilo, el hospicio, la clínica, antesalas de la muerte. Hay que señalar que el cine duda todavía en enseñarnos de cerca la negra faz de la vejez prolongada. Algunas películas, pocas, se arriesgan a evocar este o aquel aspecto, pero edulcorándolo deliberadamente (como la enfermedad de Alzheimer, muy justa pero muy novelescamente tratada en *Lejos de ella)* o fragmentaria (en *La Consultation,* entre la quincena de pacientes que desfilan ante un médico de medicina general, hay dos o tres viejos con los achaques de la última vejez, aunque se trata de un documental...). La decrepitud, es cierto, no resulta muy comercial. Se llega aquí al último tabú del hipercine: todo se dice y se enseña, menos, precisamente, la de-

cadencia del final de la vida. ¿Habrá que ver aquí un asomo de suspensión redhibitoria? Si el esquema de la dinámica múltiplex que proponemos es justo, este último reducto cederá inevitablemente, lo mismo que han desaparecido ya otras prohibiciones o puestas entre paréntesis: el proceso de cinematografización de las edades de la vida llegará a su término. A los actores y las actrices que vivan, como todo el mundo, cada vez más, les esperan papeles acordes con su senectud.[1]

Salta a la vista que el imaginario de la igualdad democrática ha hecho su trabajo: cada edad, con esta medida, merece respeto, atención e igual reconocimiento. Y más porque estamos en una sociedad en que los jovencísimos y los viejísimos representan amplias categorías de consumidores. Ya no jerarquías, sino la misma dignificación de las épocas de la vida. No obstante, con una valoración muy particular de la juventud, vinculada al hundimiento de las culturas tradicionalistas y orientadas hacia el pasado, pero también vinculada a la aparición de nuevas categorías de consumidores: desde los años sesenta, los jóvenes tienen dinero suelto para gastar y desde los años 1980-1990 son la categoría de edad que más cine consume directamente. La tarde o noche de cine no es ya la salida familiar que fue hace tiempo, sino una salida de jóvenes que aprovechan las políticas de precios especiales, los pequeños festivales y, sobre todo, las películas hechas para ellos. El cine, que, desde James Dean, ha participado en primera fila, con la música, en la construcción de una cultura adolescente, se dedica hoy a la explotación sistemá-

1. Así, Danielle Darrieux interpreta en 2006, con ochenta y nueve años, el papel de una actriz octogenaria a la que ofrecen una *Nouvelle Chance*, una nueva oportunidad. Lo mismo cabe decir de los realizadores: el portugués Manoel de Oliveira, nacido en 1908, filma en 2007, con noventa y nueve años, *Belle toujours*, en la que recupera, cuarenta años después, la *Bella de día* de Buñuel, en una especie de continuación que pone en escena a los mismos personajes, envejecidos, incluso a Michel Piccoli, que entonces tenía ochenta y dos años.

tica de esa cultura mediante la diversificación y la multiplicación de los productos que ofrece. El cine de estudiantes, la *teen movie,* sea en versión sexo –*American Pie*–, en versión música –*Rock Academy*– o en versión terror –*Scream*–, se ha convertido en un género, y las fiestas, como las vacaciones, reciben inevitablemente su ración de dibujos animados, películas de aventuras, de *Harry Potter y la piedra filosofal* a *El señor de los anillos.*

Desde esta juventud, a la que tanto se incita, hasta las demás etapas, la forma en que el cine muestra las edades en sí mismas refleja el proceso de individuación que induce a cada cual a vivir personalmente los momentos de su vida.

UN HOMBRE, UNA MUJER

La compleja variedad de los personajes actuales llega, como es lógico, a los papeles y a las identidades sexuales, profundamente redefinidos por la cultura hiperindividualista. En el cine ha habido siempre papeles atípicos, pero que no alteraban en nada la desemejanza de las posiciones de uno y otro sexo: por un lado, el gigoló, el calzonazos, el golfo, por el otro, la arpía, la puta, la golfa. Desde los años setenta presenciamos un largo proceso de desestabilización de la dicotomía tradicional de los papeles sexuales. El cine actual nos muestra toda su amplitud irreversible.[1] Al registrar y acelerar al mismo tiempo la evolución por la fuerza de modelo que generan, las películas se pueblan de manera creciente de personajes femeninos que se mue-

1. Este fenómeno no puede disociarse de una dimensión radicalmente nueva, constitutiva del hipercine y su paisaje profesional: la llegada masiva de mujeres a la dirección, dominio hasta entonces casi reservado a los varones. Prácticamente inexistentes en esta función hasta los años ochenta, desde entonces la ejercen en número creciente, en todas las cinematografías. Las cifras hablan por sí solas: entre 1900 y 1980 no había habido en todo el mundo más que una veintena de directoras con obra cinematográfica acabada; entre

ven en esferas que les estaban tradicionalmente vedadas. Es larga la lista de las ejecutivas *(Armas de mujer)*, de las poderosas *(El diablo se viste de Prada)*, de las que ejercen «oficios de hombres» –policía en *Le Petit lieutenant*, piloto de pruebas en *Héroes del cielo*– o que se dedican a deportes o actividades considerados masculinos –la boxeadora de *Girlfight* o de *Million Dollar Baby*, las soldados de *Close To Home*–, o que se permiten el lujo de ser superheroínas –*Catwoman*, *Elektra*–, sin nada que envidiar a los superhéroes.

Las mujeres adoptan igualmente para su propio gobierno la disyunción tradicionalmente masculina entre amor y sexo, utilizando este último a la vez como liberación y como placer. En *La mujer del abogado*, la protagonista derriba el edificio de la sumisión conyugal, particularmente sólido en un país de fuertes tradiciones, abandonando al marido por un adolescente al que utiliza como puro objeto sexual y del que quiere quedarse embarazada para tener el niño sola. El sexo, como la profesión o el dinero, es ahora asunto tanto de hombres como de mujeres: las amigas de los *Amigos con dinero* se cuentan tanto sus aventuras sexuales como sus problemas económicos. Y no es raro, en el cine más directamente que en la vida, que las mujeres hagan ahora las proposiciones. Desde que Lauren Bacall se acercó a Bogart con aire provocativo para pedirle fuego en *Tener y no tener*, el cine ha contribuido generosamente a legitimar la iniciativa femenina. Tema en el que se presenta menos como espejo de la realidad que como fabricante de nuevos modelos de conducta. En 1987, es Glenn Close quien excita al abogado, casa-

---

las películas distribuidas en Francia en 2004, 68 estaban dirigidas por mujeres. Las cuales no se limitan a hacer «cine de mujeres», sino que prueban todos los géneros (por ejemplo, el cine de acción, como Kathryn Bigelow en Hollywood, o el cine social, como Roberta Torre, que acaba con la mafia siciliana en *Mais qui a tué Tano?)*. Véase Jean Serroy, *Entre deux siècles*, *op. cit.*, «Le cinéma au féminin», pp. 41-45.

do y padre de familia, al que persigue con sus avances en *Atracción fatal.* Hoy son las jóvenes de dieciséis años quienes se ligan a los chicos tímidos de *Hellphone.*

Y no se feminiza sólo el humor, durante mucho tiempo considerado monopolio de los varones. El cine derriba la vieja tradición que daba a los varones todo el derecho de burlarse de las mujeres, desde la literatura moralizante de la Edad Media que fustigaba sus defectos y pasando por todas las pullas ingeniosas reservadas a las preciosas llamadas ridículas y a las fierecillas presuntamente domadas. En la pantalla, lo mismo que en las escenas de cabaret, las mujeres se apropian del código humorístico, incluido aquí en el registro sexual más manifiesto: Josiane Balasko llega a birlarle la esposa a Alain Chabat en *Felpudo maldito* y Valérie Lemercier no duda en poner un título muy a propósito a una película en que ella misma interpreta a un personaje cuyo padre es homosexual y está liado con un proctólogo: *Le Derrière.* En la actualidad, las mujeres se ríen de sí mismas –Bridget Jones es la primera en fustigarse en su diario– y de los hombres, sin tener con ellos el detalle de dejar que lo hagan por ellas.

Al contrario, y en una lógica idéntica de injerencias mutuas, la belleza, dominio tradicionalmente dedicado a la mujer, ya no se presenta como imperativo categórico de las estrellas de sexo femenino. A menudo incluso se transforma explícitamente en lo contrario, en películas en que la actriz principal, famosa por su belleza, se desfigura de todas las maneras posibles. Agnès Varda prohibió a Sandrine Bonnaire que se arreglara y se lavara la cabeza durante el rodaje de *Sin techo ni ley,* de 1985, para que se pareciese al máximo a una vagabunda, pero desde entonces se ha ido mucho más allá. Así, Charlize Theron, top model e icono de papel satinado, se sometió a un bombardeo de calorías, engordó, se rellenó las mejillas con prótesis desfiguradoras, se ensució el pelo, se manchó los dientes y se vistió con ropa andrajosa para encarnar en *Monster* a un adefesio con pinta de camionero. El papel le valió un Oscar. Y Monica Bellucci, virgen pulposa, es

salvajemente violada, golpeada, machacada y magullada en *Irreversible,* una película basada en este reverso de la sublimación que transforma la imagen de la belleza en espectáculo repulsivo. Lo que impresiona no es sólo la belleza icónica: es la personalidad singular. Y esto abre a las mujeres un abanico de papeles mucho menos estandarizados.

Al mismo tiempo, y en lo que podría parecer una simple inversión de los papeles tradicionales, el striptease se masculiniza en *Full Monty,* mientras que *Billy Elliott,* el chico de las ciudades mineras, sueña con calzarse las zapatillas y dedicarse a la danza. Mientras las mujeres están en el trabajo, los hombres asumen su condición de padres de los nuevos tiempos desde *Tres solteros y un biberón* (de 1985, fue la primera película de su directora, Coline Serreau, y tuvo un gran éxito de taquilla). La reorganización del paisaje identitario sexual es por lo demás tan acusado que las mujeres, incluso las que hasta entonces no se lo planteaban como un problema serio, se formulan una pregunta: qué es ser hombre en una sociedad en que la igualdad gana terreno en todos los dominios. Una película de 1975, premonitoria y prototípica, obra de ese agitador iconoclasta que era Marco Ferreri, lo decía de manera incisiva: Depardieu se castraba en *La última mujer,* era la inquietud de los hombres, que se sentían como privados incluso de su virilidad. De modo menos extremo pero más general, los hombres de hoy revelan una fragilidad íntima: bajo el musculoso tórax y las barbas viriles, los «hipermachos» son seres corrientes, sin cualidades particulares, que parecen débiles, como los personajes cuyas manías, soledad y titubeos muestra Nicole Garcia en el retrato de grupo de *Selon Charlie.* El título de una película de Jacques Audiard lo dice simbólicamente: *Regarde les hommes tomber* («Mira caer a los hombres»).

En la genealogía de esta pérdida del poder viril, el cine actual cuenta y muestra la desdicha sexual, la masturbación cuando las mujeres se niegan, y también las violaciones, la pedofilia,

la impotencia, el turismo sexual.[1] La Lolita que, en *American Beauty*, siembra la inquietud en una familia estadounidense normal, en la que el padre, desde el comienzo de la película, refleja su frustración con una actividad masturbatoria reveladora, pone al desnudo, tras la fachada pulcra y decente de la elegante residencia, todos los deseos secretos y las violencias reprimidas del varón estadounidense con crisis de identidad. Los conquistadores han recibido un golpe en su amor propio: ahora sienten un «gran cansancio».

La reorganización de los territorios relativos a los sexos tiene muchos aspectos. Con el malestar de fondo, y sin duda como respuesta a él, la época conoce una remasculinización de los varones, así como una refeminización de las mujeres. Mientras Woody Allen pasea todavía su figura de gafudo desgarbado, hay toda una promoción de supermachos con cuerpo de culturistas: no estamos ya en lo viril, sino en lo hiperviril. Apenas hay una película de acción en que no nos regalen con los pectorales y la musculatura del protagonista, realzada por una ceñida camiseta de tirantes, el conjunto por lo general amenizado por un asomo de barba escrupulosamente mal afeitada, como la de Bruce Willis en *Lágrimas del sol*. El hipercine carga las tintas por igual con lo virilísimo, de *Rambo* a *Gladiator*, que con lo feminísimo, de Julia Roberts a Nicole Kidman. Vuelven los «machos», pero también las mujeres hiperfemeninas, locas por la belleza, por la moda, por la cirugía estética, todas las que frecuentan *Venus, salón de belleza*, y que entre sesión y sesión se dicen la una a la otra: *Comme t'y es belle!*, qué guapa estás. Es *Una rubia muy legal*, que pinta la vida de color de rosa –prendas de vinilo, teléfono móvil, cuaderno en forma de corazón, cinta en el cuello de su perrito– y que demuestra, ella, la Barbie californiana, que vale tanto como un licenciado de Harvard.

1. El fenómeno no afecta sólo a los varones: todos los personajes de *Sexo, mentiras y cintas de vídeo* son representativos de este Eros neurótico.

La pantalla hipermoderna combina lo atípico y el estereotipo. La revolución de los géneros y su permanencia sociohistórica; todo se ve, todo se mezcla y se opone en la estela de la individuación extrema y la pujanza perfeccionada de los modelos. El cine, que aportaba con la estrella una especie de canon sublimado, abre actualmente las pantallas a los contrahechos, a los mal afeitados, a los feos, a los gordos[1] y al mismo tiempo a la belleza más normativa. Tiranía de la belleza y emancipación de las mujeres avanzan de la mano.[2] Espiral de personalidades singulares, exageración de los modelos (músculos, delgadez, juventud, sexo): en todos los casos, la hipertrofia de los opuestos acaba componiendo a la vez la imagen-multiplejidad y la imagen-exceso del nuevo cine.

MINORÍAS MULTISEXUALES

Esta redefinición de los papeles no perdona las identidades relativas a las inclinaciones sexuales. Se advierte en particular en la forma en que se presenta la homosexualidad masculina en las pantallas. Antiguamente, el homosexual masculino era objeto de burla: los dos amigos de *Vicios pequeños (La jaula de las locas),* de 1978, dieron la imagen más acabada de esta tradición. Veinte o treinta después, una película así habría sido prácticamente imposible; es más, su tardío *remake* estadounidense, *Una jaula de grillos,* de 1996, se hunde por su propio peso. El fenómeno gay se ha impuesto poco a poco y ha encontrado su legitimación en la pantalla con películas que lo muestran en un contexto distinto de la condena moral o la burla salaz. Los amo-

1. La gordura también puede tener su gracia, según el cineasta que la mire. El cuerpo pletórico de Marianne Sägebrecht en *Bagdad Café* acaba siendo modelo del pintor que descubre sus encantos. Otra forma de cine múltiplex.

2. Sobre este doble proceso, Gilles Lipovetsky, *La Troisième Femme,* Gallimard, París, 1996 [trad. esp.: *La tercera mujer,* Anagrama, Barcelona, 1999].

res estudiantiles en el britanísimo Cambridge de *Maurice*, los más populares del joven paquistaní del suburbio londinense de *Mi hermosa lavandería*, el aprendizaje sentimental y el descubrimiento de la homosexualidad en *Los juncos salvajes*, la larga sombra del sida en *Las noches salvajes*, el derecho a vivir dignamente la homosexualidad y las enfermedades en *Filadelfia*, el ligue y la prostitución homosexuales en *En la boca no (J'embrasse pas)*, la pasión que cala hasta ese mito mismo de la virilidad que es el vaquero en *Brokeback Mountain*. *En terreno vedado:* la homosexualidad, con su diversidad, se abre camino sola.

Si la homosexualidad femenina parece menos presente que la masculina en las producciones importantes, es sin duda porque el lesbianismo, durante mucho tiempo, ha dependido, a través del cine porno, que lo usa en abundancia, de un fantasma masculino. Los amores entre mujeres no han adquirido menos dignidad y derecho de pantalla. Hollywood concede un Oscar a Charlize Theron por interpretar a una lesbiana en *Monster*, y muchas películas independientes, desde *Besando a Jessica Stein* hasta *Puccini para principiantes*, dan a la homosexualidad femenina el lugar que le corresponde.[1] Lo mismo cabe decir de la transexualidad: el travesti de *Chouchou*, a medio camino entre *Tootsie* y *Pretty Woman*, sufre un auténtico flechazo, más conmovedor que cómico, con un desconocido. Y el protagonista de *Hedwig And the Angry Inch*, chico que se vuelve chica gracias a una operación que le deja unos centímetros de apéndice indeseable –la «angry inch», la irritante pulgada del título original–, lleva una cicatriz que lo confirma en su condición ambigua de hombre-mujer y le cuelga un tercer sexo turbador.

Lejos ya del comienzo de los movimientos por los derechos homosexuales de los años sesenta, el cine gay que nace en los

1. Por ejemplo, *It's in the Water* (1988) de Kelli Herd, *Die Reise nach Kafiristan* (2001) de Fosco y Donatello Dubini, *The Politics of Fur* (2002) de Laura Nix, *Tipping the Velvet* (2002) de Geoffrey Sax.

noventa impone, a través del «queer cinema»,[1] la evidencia reconocida de una cultura gay que, no encerrándose ya en la reivindicación activa, influye ampliamente, mucho más allá de las películas propiamente homosexuales, en el cine actual. La multiplicación de las películas con personajes homosexuales refleja en realidad homosexualidades plurales, que no son sino representaciones perfeccionadas de la figura misma del dispositivo de singularización. La perspectiva ya no es aquí la liberación sexual, sino la búsqueda y afirmación más o menos ansiosa de uno mismo, lo que, de hecho, concierne a todas las categorías sociales, sexuales, de edad o de cultura.

Hibridaciones culturales, desregulaciones de los papeles sexuales, particularización del perfil de los individuos: el cine que circula se presenta como mirada expresiva y anticipatoria de ese «magma inorganizado» que es el estado social individualista hipermoderno.

1. Un documental de Lisa Ades y Lesli Klainberg reconstruye esta historia: *Fabulous! The Story of Queer Cinema* (Estados Unidos, 2006).

IV. LA IMAGEN-DISTANCIA

Paradójico cine moderno: mientras la lógica de exceso acaba por sumergirlo, por englobarlo en un espectáculo que opera de forma sensorial y sensitiva, aparece otra lógica que implica, por el contrario, una actitud, si no especulativa, sí al menos cognitiva. Guiños, citas, alusiones, referencias: son ya innumerables las películas que acentúan la distancia respecto de ellas mismas, induciendo al espectador a adoptar una distancia parecida respecto de lo que ve. Por aquí se introduce otra forma de multiplejidad en el núcleo mismo del dispositivo cinematográfico actual y que define la tercera figura característica del hipercine. Aquí la denominamos imagen-distancia. Esta combinación de dispositivos opuestos –simplicidad/multiplejidad, sensación inmediata/distanciamiento cognitivo– es una de las grandes figuras básicas del cine de nuestros días.

EL CINE DEL CINE

El primero en hacer cine del cine, en verse como tal, es el propio cine. Lo hace desde el principio, y de manera creciente, según una lógica comercial que quiere explotar al máximo el filón de una película de éxito (como *El silencio de los corderos),*

mediante la producción inmediata de «secuelas» que continúan la trama original *(Hannibal)* o de «precuelas» que la prolongan volviendo a lo que ya hemos visto *(El dragón rojo)*, o de presecuelas que presentan un momento anterior al del primero, a sus secuelas y a sus precuelas *(Hannibal, los orígenes del mal)*. Este sistema depende esencialmente de la repetición y de la serie: así, *Rocky 5*, concebido como una operación comercial de explotación del producto, se limitó a reciclar en 1990 el original de 1976, después de otros tres episodios lanzados a intervalos regulares, en 1979, en 1982 y en 1985.

Pero lo nuevo en esta dinámica bien engrasada es la distancia temporal que separa esta tardía continuación de una serie que parecía definitivamente cerrada. En 2006, con sesenta años, dieciséis después de haber colgado los guantes, *Rocky Balboa* regresa al cuadrilátero y, entre la edad y la pérdida de la confianza, lo que está en juego es su propia vida de boxeador, léase, a un nivel más profundo, la vida del propio Sylvester Stallone, la historia de los puñetazos que ha dado en el cuadrilátero hollywoodense y de su voluntad de ir pese a todo al final de su cine con esta película medio testamentaria que refleja no sólo la distancia del tiempo, sino también la distancia del cineasta ante su creación. No siempre hay la misma ambición autorreferencial en este género de empresas, pero todas estas continuaciones lejanas se caracterizan, indefectiblemente, por la distancia de la mirada: en *Tres solteros y un biberón: 18 años después*, Coline Serreau observa a los ya maduritos padres primerizos de la primera parte contendiendo, en el seno de familias reorganizadas, con el bebé que ya es adolescente, del mismo modo que contienden con una sociedad que ha cambiado. Igualmente, *Les Bronzés 3*, veintiocho años después de sus primeras aventuras, observan y acusan, con la distancia del humor, las huellas que ha dejado el tiempo en los personajes.

El proceso es el mismo en lo que se refiere a las películas que dan lugar a series regulares. No hay duda de que es la lógica co-

mercial lo que regula el proceso de producción. Pero esto no impide que haya rupturas en la mecánica de la reproducción idéntica que acaban por establecer cierta distancia entre la serie y lo que se presenta como una especie de replanteamiento. Rompiendo con la competición de artilugios tecnológicos y de efectos especiales de todo género de los James Bond canónicos, *Casino Royale* fue algo así como adoptar una distancia casi crítica de la serie, por haber elegido un protagonista físicamente distinto, una violencia seca y un tono de melancolía desencantada. Esta clase de distancia se refleja ostensiblemente en la forma de reciclar a los grandes héroes y su mitología desde un punto de vista que no duda en ser irónico. Sherlock Holmes, reducido a la condición de ectoplasma puro y simple en *Sin pistas,* película en la que no es más que un actor de teatro borrachín, contratado por el doctor Watson para interpretar a un personaje inventado totalmente por él: al pisotear a un personaje que es todo un monumento nacional, se roza aquí el delito de lesa majestad. Son raros ya los héroes cuya leyenda no ha pasado por la criba de la revisión iconoclasta: Juana de Arco, Robin Hood, Romeo y Julieta, incluso Blancanieves...

Lo mismo cabe decir de los *remakes.* En el nivel cero, el procedimiento no es más que una reproducción pura y simple, como las que el cine hollywoodense tenía por costumbre ofrecer al público estadounidense con versiones *made in USA* de películas extranjeras que al parecer no podían dársele en versión original. El procedimiento es antiguo, se generaliza: *Tres solteros y un biberón,* que en versión original francesa se titulaba *Trois Hommes et un couffin,* se repitió con el mismo título pero en inglés, *Three men and a baby, Tres hombres y un bebé;* en cambio, los *Dos fugitivos,* en cuanto cruzaron el Atlántico, fueron... *Tres fugitivos.* Esta voluntad de clonación con fines básicamente comerciales se encuentra también en las recuperaciones de películas antiguas que se sacan de las mazmorras para presentarlas al nuevo público, sobre todo a los jóvenes. Si el invento no fun-

ciona en todos los sentidos, a veces saca mucho dinero, por ejemplo *Los chicos del coro,* que hacen olvidar en la taquilla la anticuada *La cage aux rossignols.* Aquí no hay ninguna distancia de la que podamos hablar con propiedad –dado que se reescribe fielmente la misma historia, con los mismos personajes–, como no sea la de los años que obligan a un maquillaje de superficie para ser consecuentes con el cambio de época.

El procedimiento difiere cuando se trata de *remakes* nueva moda que hurgan en la historia del cine para reinterpretar películas, releerlas a la luz de la actualidad, léase, en los casos más penetrantes, lanzar sobre la obra original una luz que permite verla de un modo inédito. El fenómeno de las repeticiones ha existido siempre: la novela de James M. Cain, adaptada cuatro veces, desde *Dernier tournant* hasta *Obsesión (Ossessione)* y las dos tituladas *El cartero siempre llama dos veces,* pone de manifiesto que un mismo argumento se puede aprovechar a voluntad y que un *remake* siempre puede generar otro. Lo nuevo, además de la multiplicación de esta clase de películas, es la relectura de fondo que pone a distancia la película original: la *Lady Chatterley* de Pascale Ferran, al basarse en la segunda versión de la novela de D. H. Lawrence y concentrar la mirada en la protagonista y en la densidad de las relaciones carnales que viven los personajes, devuelve la historia de amor romántico y la historia erótica de las dos adaptaciones anteriores (de Marc Allégret y Just Jaecklin) al cajón de las trivialidades.

La distancia de la reinterpretación puede llegar incluso a establecer una forma de diálogo complejo con la obra original. Así, en *Lejos del cielo,* Todd Haynes nos ofrece una reproducción hiperrealista de *Sólo el cielo lo sabe,* el gran melodrama de Douglas Sirk. La ilusión –el color, los decorados, el vestuario, los diálogos, la iluminación– es total: la película es un doble perfecto, más verdadero que el verdadero. Sin embargo, detrás de la semejanza de la copia exacta hay elementos inéditos que parecen elementos reprimidos de la película original, elementos

que estaban implícitos pero que no se expresaban: la soledad afectiva de la protagonista ya no se debe aquí a la viudez, sino al hecho de haber descubierto a su marido con otro hombre; y el jardinero que aporta seguridad afectiva a esta soledad no es ya el blanco varonil que interpretaba Rock Hudson, sino un negro, cosa que provoca un escándalo en una población de provincias donde el odio racial y el puritanismo van de la mano. El melodrama releído a la cruda luz del racismo y la homosexualidad, con el elemento añadido de que Rock Hudson, como se supo después, era homosexual y murió de sida: la distancia es aquí el replanteamiento del sentido del relato, la reinterpretación a la luz del presente, tan fuerte que el original ya no puede verse con la mirada inocente de antes.

Punto último de esta reinterpretación, el *remake* puede concebirse desde la perspectiva radical de una creación cuya originalidad depende precisamente de que a primera vista parezca un clon del modelo. Así, cuando Gus Van Sant vuelve a filmar *Psicosis* plano por plano, conservando el título del original *(Psycho)*, se mueve dentro de lo idéntico, ya que todo su proyecto, en los confines del arte actual, se basa en las microvariaciones apenas perceptibles a que somete la película modelo y cuyo carácter ínfimo recrea una obra original.

Diverso y múltiple, este fenómeno de hacer películas de otras depende casi siempre, es verdad, de una pura lógica comercial. En un contexto de competencia industrial y de producción desbordante, la búsqueda del beneficio es lo que impera. Es lo que pasaba cuando Luc Besson sentó en la silla del director a uno de sus directores de fotografía y firmó el guión de *Banlieue 13*, copiándolo directamente de *1997, rescate en Nueva York* de John Carpenter, que trasladó del gueto neoyorquino al gueto parisiense. Las inversiones en continuaciones y *remakes* no son aquí más que formas de minimizar riesgos, de administrar la incertidumbre que reina en el mercado del cine. Como la antigua fórmula mágica –estrellas, campañas publicitarias– no

da ya el resultado de antes, se busca en otra parte. El cine está bien surtido de existencias que sólo quieren que las aprovechen, es un fondo de garantía sólida. Un fondo de comercio.

Pero la lógica económica no lo explica todo. Vivimos el momento en que el cine ha pasado a ser un «continente» clásico, con su historia legendaria, sus modelos, sus referencias y las obras que lo fundaron y que, inesperadamente, podrían ser revisitadas hasta la saciedad, siguiendo el ejemplo de lo que se ha practicado durante siglos en los demás campos artísticos. En este sentido, el cine ha alcanzado a las otras artes: con una historia fértil y reconocida, es el séptimo arte en términos absolutos. Lejos de reflejar un vacío creativo, el reciclaje del pasado pone al cine en una situación que le permite reinventarse sin cesar: ni repetición ni retroceso, sino lógica neomoderna que explota los recursos de lo antiguo para crear lo nuevo.[1] En contra de lo que se dice a menudo, la proliferación de *remakes* no tiene nada de «posmoderno»: esencialmente es hipermoderna tanto por la abundancia de sus manifestaciones como por la libertad reinterpretativa que se expresa sin freno: todo es posible, incluida la relectura infiel, iconoclasta e irrespetuosa, de acuerdo con una lógica individualista ultramoderna. Y el proceso que se le incoa es antiguo como la modernidad. El esquema podría ser querella de los Antiguos y los Modernos, que, ya en el siglo XVII, planteaba un asunto interesante: ¿qué impide a los modernos tener opinión propia?

EL CINE DENTRO DEL CINE

La imagen-distancia va mucho más allá de los *remakes* y las continuaciones. Hoy se manifiesta, más directamente, en una distancia del cine respecto de sí mismo. Se ve en primer lugar

1. A este respecto, véase Félix Torres, *Déjà vu. Post et néo-modernisme: le retour du passé,* Ramsay, París, 1986.

por la frecuencia con que en el interior de las películas aparecen fragmentos de otras películas inscritos en la trama narrativa. El procedimiento no es nuevo, pero su multiplicación es patente, así como el valor que se le concede. Ya no se trata tanto de citar para rendir homenaje como de introducir una reflexión sobre la propia película. No es ya un simple ejemplo, sino una «puesta en abismo», de acuerdo con una red de significados que circulan entre la película y otras películas en el interior de la película. En algunos casos, siguiendo el modelo que da Fellini en *Intervista (Entrevista)*, en que un Marcello Mastroianni envejecido y una Anita Ekberg con treinta años y treinta kilos más ven sus propias imágenes de *La Dolce Vita* en un lienzo blanco, la reflexión –aquí sobre el paso del tiempo– es la del cineasta sobre su propia obra. La reutilización de imágenes de origen en una película separada de ellas por la distancia de los años transcurridos induce a releer en el presente el filme original, y también a leer el filme presente en relación con el pasado: Pierre Schoendoerffer, que cita casi todas sus películas en la última que ha dirigido, *Là-haut. Un roi au-dessus des nuages*, repasa su obra mirando con nostalgia el pasado de sus personajes, pero igualmente la Francia colonial, la descolonización y su cine.

Pero la cita sobrepasa con mucho la simple autorreferencia: es en medida creciente un medio para que la película exprese lo que tenga que decir, léase desarrollar su propio movimiento narrativo apoyándose en otra película. Película real en muchos casos: *12 monos* muestra unas imágenes de *Vértigo* que incorporan la película de Hitchcock a su propio contexto dramático, remitiéndonos, mediante un juego de espejos enfrentados, a *La Jetée* de Chris Marker, de la que la película de Terry Gilliam es un *remake.* La larga cita de *Feliz Navidad, Mr. Lawrence* que vemos en *Estupor y temblores* compara la situación de la protagonista, sometida a un trabajo de esclavos en el seno de una empresa japonesa actual, con las torturas infligidas por el oficial japonés al oficial inglés en el campo de prisioneros de 1942.

Las películas que se citan son también, con frecuencia, películas inexistentes, realizadas por el mismo director para decir por otro medio lo que tenga que decir. Los realizadores de la *nouvelle vague,* y Godard el primero, por ejemplo en *Vivir su vida,* habían comprendido ya su potencial creativo. La novedad depende en la actualidad del empleo ampliado y particularmente creativo de este cine dentro del cine: juego paródico, como la inexistente película de terror cuyos fragmentos vemos en *Cannes, ciudad del miedo;* engaste que garantiza la ficción, como en *Scream 2,* donde los fragmentos de una película imaginaria remiten a los asesinatos del primer *Scream;* imitación que se corresponde con el motivo central de la película, como en *Hable con ella,* donde se cita una película inexistente, *El amante menguante,* que imita otra auténtica, *El increíble hombre menguante.* El procedimiento se perfecciona con falsas películas de aficionados, falsos documentales, imágenes inventadas que se integran en la película, elementos de los que pueden verse ejemplos fundadores en el Orson Welles de *Ciudadano Kane* o en el Resnais de *Muriel,* que adquieren, gracias al desarrollo técnico, un cariz inédito.

La diferencia de soporte permite, en efecto –dada la textura particular de la imagen magnética y de la imagen digital frente a la película fotosensible–, toda una gama de variaciones en que se llega a combinar imágenes de un tipo con imágenes de otro. Se advierte sobre todo, desde los años noventa, en la creación videográfica[1] y, más aún, desde el año 2000, en la creación digital, donde el cine dentro del cine ocupa un espacio considerable.[2] En manos de un gran cineasta el procedimiento es la matriz misma de la película. *Inland Empire* no sólo cuenta el roda-

1. Marie-Thérèse Journot, «Journal filmé et caméra de surveillance: les emplois paradoxaux de la vidéo dans le cinéma des années 1990», en Odile Bächler, Claude Murcia, Francis Vanoye (eds.), *Cinéma et audiovisuel. Nouvelles images, approches nouvelles,* L'Harmattan, París, 2000.

2. Jean-François Aubé, «Une tendance du court-métrage numérique: le film dans le film», *Hors Champ,* enero de 2004.

je de una película, sino que las escenas de rodaje acaban integrándose en un laberinto creativo que lleva el mundo imaginario de Lynch a engastes y desdoblamientos infinitos, a ese plano en que la protagonista, al entrar en una habitación, se incorpora a un plano a su vez inscrito en la pantalla de un televisor en que se inscribe el plano de ella mirando el aparato y en el que aparece la pantalla del televisor en que se inscribe el plano de ella mirándolo, hasta el infinito... El conjunto se rodó con cámara digital y mezcla el primer relato –el rodaje de una película con cámara de cine– con otros niveles que hablan del recuerdo, los fantasmas, los sueños y la misma hipnosis.

El cine alimenta aquí el cine, la creación se vuelve a la vez el tema y el motor dramático de la película. Es lo que explica la inflación de películas que tratan del cine desde puntos de vista de todas clases. Películas sobre la creación cinematográfica, como el *Ed Wood* de Tim Burton, que evoca al cineasta campeón de la serie B mediante el rodaje de una película suya, *Plan 9 del espacio exterior;* películas sobre las torturas de la redacción de un guión, como en *Adaptation (El ladrón de orquídeas)* de Spike Jonze, en que los dos guionistas se introducen en el argumento a propósito de una historia sobre la redacción de un guión que quiere hacer de sus vidas una ficción; películas que se cuentan relacionando el relato con el cine, como en *Dopo mezzanotte (Después de medianoche)* de Davide Ferrario, en que la aventura sentimental del protagonista, vigilante nocturno del museo del cine de Turín, se introduce en la forma misma del cine mudo, que es su punto de referencia; películas que imaginan, como *Simone* de Andrew Niccol, al cine futuro forjando pieza a pieza una estrella virtual, una criatura digital tan perfecta en la película hollywoodense que protagoniza que se convierte en estrella mundial, sin que nadie se dé cuenta de que es virtualidad pura...[1]

1. Jean Serroy, *Entre deux siècles, op. cit.*, p. 575.

Esta espectacularidad alcanza su punto extremo en las películas que tratan del rodaje de una película. Truffaut lo había hecho ya en *La noche americana,* pero con una clara compartimentación que diferenciaba la película general de la película cuyo rodaje se contaba y en que el efecto de ilusión se basaba sobre todo en el hecho de que él mismo interpretaba el papel del director que rueda esta película en la película. Las combinaciones se disparan cuando la película gira alrededor de la confusión: los actores secundarios que se presentan a una prueba de rodaje en *Salam Cinema* no saben que la película ha empezado ya, filmada por Mohsen Makhmalbaf, que los filma y se filma filmándolos. La complejización y la distancia intervienen entonces de forma mucho más radical y sistemática. Se mueven entremezclando ficción y realidad. Kiarostami encadena *¿Dónde está la casa de mi amigo?, Y la vida continúa* y *A través de los olivos,* llevando al final el delgado hilo tendido entre el rodaje de una película que cuenta un rodaje y la realidad que acaba interfiriendo en ese rodaje y componiendo otra película. O incluso mezclando rodaje real y rodaje fantaseado, *Vivir rodando,* pequeña y chapucera película independiente que trata del rodaje de una pequeña y chapucera película independiente, acaba contándonos los secretos de la creación que vuela entre la vida y la ficción, la realidad y lo imaginario.

Esta distancia que se adopta con el acto mismo de hacer una película, aun constituyendo una reflexión sobre la esencia del cine y el fenómeno de su creación, se afirma en correspondencia con la hipermodernidad en cuanto metamodernidad o modernidad reflexiva y autocrítica. La modernización, la ciencia, las técnicas, los medios, el consumo, la religión, los papeles sexuales: toda nuestra sociedad se vuelve sobre sí misma, se pregunta por sus puntos de referencia y su funcionamiento con vistas a una autoconstrucción reflexiva, cada vez más generalizada. Lo mismo ocurre con el cine. No se trata ya de que haya búsquedas experimentales o rupturas ostensibles que recuerden al Orson Welles

de los años cuarenta o al Godard de los sesenta. El fenómeno se trivializa y se adueña de la creación. Los artesanos del séptimo arte se preguntan por la identidad de su arte, del mismo modo que la hipermodernidad novelesca o pictórica se expresa en la pregunta por la identidad de la literatura y la pintura.

El cine clásico filmaba sin dudar realmente de sí mismo. Cuando filmaba el cine era de forma novelesca y directa, porque encontraba en él material para dinamizar una comedia musical –*Cantando bajo la lluvia*– o para hacer más dramático el melodrama –*El crepúsculo de los dioses*–. Sus protagonistas pertenecían a la época de «inocencia» del cine: se movían por sí solos e imponían al máximo su figura triunfal. Ya en 1984 Woody Allen cruzó el espejo, haciendo descender a las criaturas del sueño a la pantalla en *La rosa púrpura de El Cairo:* su amor al cine es también una pregunta por lo que hay detrás de la pantalla y las imágenes. Las películas que se embarcan por este camino parecen diálogos del cine consigo mismo, una meditación del séptimo arte sobre sus lazos con lo real y las imágenes llenas de época, sobre sus relaciones con la Historia y con su historia, sobre su especificidad y su lugar en un mundo que se virtualiza. Otros tiempos, otro cine: hoy es evidente la distancia interna, la mirada del cineasta sobre su película y sobre el cine. No hay que ver aquí, como se dice con desenfado, la fatua oquedad de una repetición, sino, por el contrario, el signo de una madurez cinematográfica que, lejos de la inocencia del relato símplex, se plantea continuamente el problema que empezó a formularse André Bazin: ¿qué es el cine?

Pregunta tanto más actual por cuanto aparece en una época caracterizada por la multiplicación de los disentimientos –aborto, droga, fecundación in vitro, matrimonio gay, homopaternidad, laicismo, velo islámico, eutanasia– y la disolución de las normas sociales que contextualizaban la primera modernidad. Con la galopante individuación que redunda en la caída de la antigua fuerza de cohesión de las instituciones colectivas, la hipermodernidad aparece como una época de pluralización de modelos, de

búsqueda identitaria y de autorreflexión generalizada. Es este proceso lo que refracta el cine, anunciando el fin de la inocencia del primer nivel y abriendo el camino a enfoques más distantes.

EL SEGUNDO NIVEL EN PRIMER PLANO

En el hipercine, la distancia, al instalarse en el núcleo mismo de la película, tiende, según el mecanismo de la ironía, a dar a entender y a ver algo distinto de lo que dice y enseña. La parodia y el pastiche, en forma de palimpsesto, representan el aspecto más tangible de esta distancia que se introduce en la obra relacionándola con otra que le sirve de referencia. Los medios son variados: caricatura sistemática *(Las locas, locas aventuras de Robin Hood);* parodia de parodia *(Scary Movie,* que se burla de *Scream);* reconstrucción escrupulosa a modo de copia compulsada con humor de cara seria *(OSS 117. El Cairo, nido de espías);* tratamiento formal y temático que remite a originales latentes (como *El buen alemán* remitía a *Casablanca* y a *El tercer hombre);* reconstrucción discretamente alterada del género y el sabor de una época *(La desaparición de Madame Rose* o *El misterio del cuarto amarillo* recurren a los colores sepia de lo imaginario).

El ingenio paródico puede acabar autoparodiándose: Wes Craven, especialista en *horror movies,* hizo *Scream* como una parodia de su propio universo, remitiendo explícitamente en ella a sus películas anteriores. Se roza así, con esta conjugación cada vez más compleja del segundo nivel, lo que podríamos llamar «tercer nivel», un tercer nivel en el que coinciden la adhesión al relato y a las sensaciones que proporciona y el distanciamiento irónico que suscita el enfoque paródico.[1] En sus realizaciones

1. La expresión es de Laurent Jullier, que pone como ejemplo el *Frankenstein* de Kenneth Branagh, que «remueve las categorías de representación asociadas a su tema sin renunciar a dar miedo» *(L'Écran post-moderne, op. cit.,* p. 19).

más refinadas, el distanciamiento puede no tener ya nada de humorístico. Con *Angel*, por ejemplo, François Ozon lleva el proceso hasta el final: apropiándose de un género, el melodrama, saca de él una película que explota hasta la saciedad el juego de los sentimientos, las situaciones, los personajes, los decorados, el vestuario, tal como aparecen en la más pura tradición del melodrama novelesco. Pero lo hace manteniendo constantemente la ligerísima modificación que supone el distanciamiento, tan eficaz que el espectador se encuentra a la vez atrapado por la emoción y adopta ante ella una forma de distancia. Película altamente paradójica que despierta a la vez el sentimiento y el juicio frío, que sumerge en el interior de la obra, aunque incitando a mirarla desde fuera. Estamos aquí en el núcleo mismo de la hipermodernidad del cine, la que permite la coexistencia de opuestos, la inmersión emotiva y la mirada a distancia, en una combinación a la vez paradójica y totalmente sincrética.

La alusión, el guiño, la cita, todo lo que destaca a modo de metalenguaje o de metarrepresentación se alzan como tendencia fundamental del hipercine.[1] Al poner en escena un Indiana Jones por un lado metido en las aventuras más espectaculares y por el otro afrontándolo todo con una sonrisa irónica, Steven Spielberg hizo envejecer de golpe a todos los aventureros que habían desfilado por este gran género hollywoodense, caracterizado por una doble inocencia: la de los héroes totalmente en sintonía con la acción en la que estaban enredados y la de los espectadores que acudían para creerse sus hazañas. Una vez que, enfrentado en un duelo a un adversario que pierde el tiempo volteando su arma, de acuerdo con las mejores reglas de las películas clásicas, el protagonista desenfunda como si tal cosa y lo deja tieso y tendido en el polvo, esbozando una sonrisa lateral, reaparece con menos frecuencia sin que se retiren los héroes de granito.

1. Laurent Jullier propone una sucinta taxonomía de lo que él llama «cine de alusión», *ibid.*, pp. 24-27.

El cine no presupone ya un espectador ingenuo, sino un espectador «educado» por los medios, con el que establece un efecto de complicidad, basado en una cultura de imágenes y de arquetipos comunes. Las películas de Tarantino o de los hermanos Coen, plagadas de referencias al cine,[1] pero también a la literatura policíaca, a los mangas, a los cómics, a las series, dan el modelo de este cine que funciona con doble diversión. Una película como *Pulp Fiction* se vuelve de culto por el solo hecho de que reúne todo lo que constituye, con su diversidad de mosaico, la faceta a la vez abigarrada y constantemente referencial de un contenido y una forma que buscan en todo momento la ironía distante. El *look* y los diálogos de los sicarios tienen algo de retorcido, en discordancia con las figuras clásicas del cine negro: un asesino a sueldo presa de fervor místico, un boxeador que empuña el sable como un samurái, dos granujas que hablan de las hamburguesas como personas cultas, una tranquila conversación en una cafetería que termina con la decisión de atracarla: toda la película funciona a base de retorcimientos y desquiciamientos, de juegos alegres e irreales con los géneros y clichés del cine. El público de la era hipermoderna entra así en las películas por varias puertas que, incluso dando a dominios que no conoce –¿quién puede distinguir y entender todas las referencias hitchcockianas de las películas de Brian de Palma?–, le dan la sensación lúdica del doble juego y el placer de «flipar» con el delirio de los signos. La comicidad no procede ya de la inadaptación burlesca de los personajes ni del efecto de «mecanización de la vida» tan grato a Bergson: viene de la desviación *cool* de los signos mediático-culturales, de la yuxtaposición disparatada de series de sentido heterogéneas. El humor es aquí un medio para

1. Así, en *Pulp Fiction* vemos a un John Travolta algo hinchado que sale a la pista con una Uma Thurman harta de cocaína y ejecuta con ella un baile que nos remite entre líneas a aquel otro de *Fiebre del sábado noche* en que, joven y delgado, se contoneaba con soltura.

dejar de ser ingenuo, un medio de neutralizar la seriedad de las películas tradicionales sin privarse por eso del placer que proporcionan. *El hombre que nunca estuvo allí* es una auténtica película negra y al mismo tiempo es un verdadero falso: el placer es doble.

En este juego de citas y guiños se percibe a veces la expresión de un espíritu superficial, desengañado, nihilista, apuntalado por la desaparición de los grandes horizontes de sentido. Los más pesimistas ven en él una figura del agotamiento o la obsolescencia del espíritu de modernidad: cuando ya no se cree en nada, se desata el juego puro de los signos que giran sobre sí mismos en una circularidad especular infinita. Con el actual desierto del sentido debía venir la estética lúdica, desustancializada, desencantada, de las «imágenes que se saben imágenes».[1]

Podría señalarse, sin embargo, que esta inflación de alusiones es menos el reflejo de una bancarrota del sentido que el signo de una nueva etapa de esa individuación que, desmarcándose de las antiguas formas de encuadramiento colectivo, reivindica el derecho al «delirio» juvenil y a jugar libremente con las convenciones. El humor de las citas o el reciclaje irónico no son sino la versión lúdica de esta fuerza de la dinámica de soberanía individual, una forma de emanciparse de las ligaduras codificadas de los géneros cinematográficos. En efecto, el género no manda ya en la totalidad de la película: y ya tenemos ésta por caminos indirectos y a distancia, metamorfoseada en una especie de metapelícula por recurrir a préstamos libres y otros pastiches. El principio del placer exaltado por la sociedad de hiperconsumo es responsable del júbilo del segundo nivel, de los recuerdos indirectos, de la mezcla irónica de diferentes elementos de la cultura mediática. Con la hipermodernidad individua-

1. Alain Renaud-Alain, «L'image sans gravité», *Revue d'esthétique*, n.º 25, 1994. Véase también Vicent Amiel y Pascal Couté, *Formes et obsessions du cinéma américain contemporain*, *op. cit.*, pp. 47-60.

lista triunfan la libertad de mezcla en todos los sentidos y la distancia relajada que «lo ve todo entre comillas» (Susan Sontag).

Es engañarse radicalmente diagnosticar un cine que, indiferente a sí mismo, no tiene ya otra finalidad que parodiarse, «vengarse» en una época de «resentimiento hacia la propia cultura».[1] Lo contrario sí es verdad: la referencia es en cierto modo reverencia.[2] Ningún desencanto, ningún «trabajo de duelo», sino, en desbordante medida, inmersión alegre en el universo de los signos actuales, juego con el cine y los medios constituidos en referentes hegemónicos, en cultura que puebla lo imaginario de nuevos cineastas. Imponiéndose como referencia fundamental en una época ultraindividualista, la cultura mediática permite la complicidad del guiño, la sonrisa de la alusión, la familiaridad de las asimetrías, el espacio de la distancia irónica. Aunque es *entretenimiento* para el nuevo espectador que se divierte reconociendo los guiños, para los realizadores se trata de disfrutar cultivando las citas, las asociaciones humorísticas y asimétricas del segundo nivel. El cine hace su cine, juega con el cine, por un segundo esplendor del cine.

1. Jean Baudrillard, «Illusion, désillusion esthétiques», *Le Complot de l'art*, Sens & Tonka, París, 1996, p. 36 [trad. esp.: *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*, Amorrortu, Buenos Aires, 2006, p. 12].

2. Sobre esta cuestión, planteada ya en el siglo XVII a propósito de la moda del género burlesco, véase la introducción a Pierre Scarron, *Le Virgile travesti*, edición de Jean Serroy, Garnier, París, 1988.

Segunda parte

Neomitologías

V. EL DOCUMENTAL O LA VENGANZA DE LOS LUMIÈRE

Desde que entró el tren en la estación de La Ciotat, allá en 1895, el cine estuvo aliado con la realidad y, por lo tanto, con el documental. La historia del séptimo arte se escribió tanto en la estela de los hermanos Lumière como en la de Méliès y, de Vertov a Flaherty, de Joris Ivens a Chris Marker, el cine de realidad no ha dejado en ningún momento de acercar el objetivo de la cámara a lo real.

Sin embargo, es un planeta-documental en gran parte inédito lo que vemos emerger y desarrollarse, con nuevas fronteras, un relieve nuevo y nuevos horizontes. Lo que se impone actualmente no tiene ya nada que ver con lo que se hacía hasta los años noventa. La multiplicación repentina y exponencial de los documentales en la gran pantalla, así como el nuevo interés de un público que durante mucho tiempo los había considerado propios del dominio de la televisión, cambiaron notablemente la situación. Aunque el género documental no es nuevo, el fenómeno actual que lo acolcha lo es en gran parte. Con el siglo que comienza llega la hora de la venganza de los hermanos Lumière.

Los hechos lo demuestran: en 2005 se distribuyeron en Francia 534 películas, entre las que había 58 documentales, es decir, algo más del diez por ciento, y eso que seis años antes, en 2000, había habido sólo 27 entre un total de 532. Y el número de documentales crece en proporción con los espectadores que atraen. Aquel mismo año de 2005 aparecieron en Francia tres documentales que consiguieron cifras que sobrecogerían a muchas películas de ficción: *Rize* tuvo 150.000 espectadores, *La pesadilla de Darwin* 320.000 y, la guinda del lote, *El viaje del emperador* 1,9 millones. Exportada un poco a todas partes, esta película ha conseguido cifras de audiencia considerables, sobre todo en Estados Unidos, donde, con 77 millones de dólares de recaudación, ha sobrepasado a *El quinto elemento* (que había recaudado 63 millones), pasando a ser así la película francesa que más éxito comercial ha tenido en Estados Unidos. Las pantallas estadounidenses, por lo demás, no son ya indiferentes a los documentales propiamente americanos, como lo demuestran los 120 millones de dólares recaudados por *Fahrenheit 9/11* o el impacto producido por *Una verdad incómoda*, con la que Al Gore pisa los talones a Michael Moore y consigue la tercera mejor recaudación obtenida por un documental hasta entonces.

Esta revitalización del género[1] se ve asimismo en los premios y festivales que lo consagran oficialmente: creación en

1. La recuperación del documental (en Francia se producen actualmente unos 2.300 al año) se percibe igualmente en la importante tendencia que se describe en un estudio de principios de 2007 sobre la televisión de los nueve principales mercados del mundo: la ficción y los programas de entretenimiento, por primera vez desde 2004, aparecen en retroceso ante las novedades, mientras que los documentales y noticiarios misceláneos representan la parte más numerosa de los nuevos programas. Otro signo de este entusiasmo: desde 2005, vodeo.tv, el portal web de VOD, se dedica por entero a proporcionar en línea documentales de todos los formatos.

2003, en la vigésimo novena edición del festival de cine estadounidense de Deauville, de una sección titulada «Les docs de l'oncle Sam» (Los documentales del tío Sam), y en 2007 de un César al mejor documental, treinta y cinco años después de la primera ceremonia de entrega. Los títulos de «prestigio» brillan y se multiplican: Oscar al mejor documental y César a la mejor película extranjera para *Bowling for Columbine* en 2003; Palma de Oro para *Fahrenheit 9/11* en 2005 en el Festival de Cannes (que no había premiado documentales desde *El mundo silencioso* de Cousteau, de 1956); Oscar al mejor documental de 2006 para *El viaje del emperador.* El festival de cine policíaco de Cognac concedió su gran premio de 2007, por primera vez en veinticinco años, no a una película de ficción, sino a un documental, *A Very British Gangster,* que cuenta la historia de un granuja auténtico. Ha llovido mucho desde que el documental hacía de introducción a los programas de aquellos viejos cines de barrio para convertirse luego, tras desaparecer de la gran pantalla, en el comodín de la televisión que completa principalmente las programaciones nocturnas. Su situación ha cambiado radicalmente en unos años. Reconocido, honrado, dignificado, ha accedido a la categoría de cine al ciento por ciento, para andar solo y, como en el caso del cine de ficción, prolongar su vida en DVD. En 2005, *El viaje del emperador* –una vez más– se colocó en el número 1 de ventas de DVD del verano, con más de 300.000 copias vendidas. El documental no está ya en esa situación marginal y minoritaria en que vivía desde siempre: ahora forma parte inseparable del gran mercado del cine.

A esta consagración por las cifras hay que sumar la extrema diversificación de sus temas. Por poner un ejemplo, en el festival de Deauville de 2005, en la sección documental, se vio el retrato psiquiátrico de un músico maníaco-depresivo, un reportaje sobre los niños de un barrio de Calcuta, una investigación sobre la quiebra de Enron, un «Cómo se hizo» *La puerta del cielo* en 1979, una muestra de cómo se vive entre los osos de Alas-

ka, una evocación de Hubert Selby Jr., la crónica de un rodaje en Nueva York, un viaje tras las huellas del rumor surgido alrededor de los «Protocolos de los sabios de Sión», una investigación sobre un robo de cuadros en un museo de Boston y la vida de un baloncestista chino que juega en la NBA. Todo parece merecer ya la atención de la cámara: como los recursos son inmensos, el inventario se vuelve ilimitado. La sacudida es de primer orden: hemos pasado de un mundo «cerrado» a un universo «infinito».

Al mismo tiempo, el documental ha perdido su antiguo estilo profesoral, visiblemente pedagógico. En términos generales se ha acabado con la tradicional voz en off que imponía autoridad, así como con las estructuras narrativas y las retóricas codificadas (como la que articulaba todos los reportajes sobre una ciudad, una región, un país, alrededor de la idea, sistemáticamente invocada, de «tierra de contrastes»). Se recupera y prolonga así la labor de los grandes creadores del cine de lo real que, interrogando a la realidad por todos los medios –imagen, sonido, montaje–, no confundían jamás representación del mundo con lección de geografía. La diversificación se apodera también de la forma: por la multiplicidad de sus enfoques, por las búsquedas que dan prioridad tanto a la narración como a la puesta en escena, el documental pasa de lo que era el aprendizaje casi académico de un mundo conocido que él se encargaba de enseñar mediante un discurso simple, a la investigación crítica de un mundo liberado y sin fronteras al que hace toda clase de preguntas por medios que se han vuelto complejos.

SEGURO A TODO RIESGO

¿Cómo interpretar este formidable despliegue del documental? ¿Qué sentido darle? ¿Habrá que ver en ello una creciente desconfianza hacia la televisión, en la que cada vez nos

sentimos menos inclinados a creer porque sospechamos que está sometida a las presiones de los intereses económicos? En tal caso, son los propios documentalistas quienes, alejándose cada vez más de una televisión que les impone productos preparados y que rechaza sistemáticamente ciertos temas considerados delicados, prefieren rodar directamente para el cine, convencidos de encontrar aquí un público que desconfía de la pequeña pantalla. Por tener acceso a la realidad, el cine documental, más libre y menos sospechoso de componendas, podrá recuperar la confianza perdida.

Hay que tener en cuenta esta explicación, pero también que matizarla. A propósito de las relaciones entre cine y televisión, son muchos los ejemplos que nos muestran que el documental se ha difundido tan bien por un medio como por otro. Michael Moore, por ejemplo, prefirió exhibir *Fahrenheit 9/11,* auténtico panfleto contra Bush, en la televisión estadounidense antes que en las salas de cine, para llegar directamente a un público más amplio, con vistas a las elecciones que se preparaban. Del mismo modo, muchos documentales se conciben a la vez para difundirse televisualmente y para explotarse en salas, y algunos incluso utilizan ese tercer medio que es el DVD para presentar el producto por extenso: el éxito que tuvo *Mondovino* en la gran pantalla permitió que saliera la versión íntegra, de casi diez horas, en DVD.

Dadas estas condiciones, no se puede atribuir la consagración actual del documental en la gran pantalla únicamente a sus relaciones con la televisión. En realidad, el fenómeno se apoya en tres series de transformaciones sociales y culturales. En primer lugar, el auge del documental aparece como una respuesta a la desaparición de los grandes referentes colectivos del bien y del mal, lo justo y lo injusto, la derecha y la izquierda, así como al eclipse de las grandes visiones del futuro histórico. Liberadas de las cuadrículas macroideológicas que señalaban el sentido de la historia, todas las «pequeñas» historias, todas las micro y ma-

crorrealidades del mundo sociohumano adquieren una dignidad nueva. Sin embargo, huérfanas de ideologías heroicas, nuestras democracias pasan a ser al mismo tiempo democracias de desorientación, inseguridad y decepción. En este contexto de desestabilización de referentes y de vacío ideológico, los hechos que presenta el documental sustituyen los ya debilitados sistemas de interpretación global por «realidades» inmediatas pero fuertes, con una innegable dimensión de evidencia. Aportan islotes de tierra firme y sólida que faltan cruelmente a nuestros contemporáneos.

Las películas de la realidad, tal como las vemos en las pantallas, tienen una base común que las vuelve fácilmente universales. Lo que las cimienta es la ideología de los derechos humanos, ampliada a los derechos de la tierra: protección de las especies, conservación de los recursos naturales. Cine de protección con el que todo el mundo debe estar de acuerdo, responde a la consagración de los derechos humanos y a una creciente inseguridad social y ecológica. Las percas del Nilo y el lucrativo tráfico de explotación que su pesca genera en África, en *La pesadilla de Darwin,* las sombrías maniobras capitalistas de la industria tabaquera contra la salud pública, en *La conspiración del tabaco,* el calentamiento planetario y la ceguera de las grandes potencias contra las que Al Gore emprende una cruzada en *Una verdad incómoda,* son temas diferentes que se enfocan de manera diferente, pero con el mismo efecto: aunque parecen alertar a las conciencias para que se den cuenta de peligros insospechados, al final calman la ansiedad colectiva del público dándole a entender que hay soluciones. Satisfacen la necesidad de asideros y de seguridad, subrayando lo incontestable de las verdades humanistas y ecologistas.

Intensificando esta dimensión tranquilizadora, llegan a proponer, ante la incertidumbre del futuro, el regreso al confortable capullo del pasado, por ejemplo a los tiempos en que se aprendía, como en el documental de Nicolas Philibert, a conju-

gar *Ser y tener* con un profesor que emana el recuerdo de la escuela laica obligatoria. El mismo capullo confortable cuando la dicha está en Najac, en esa pequeña población del Aveyron, surgida directamente de la Francia pacífica, eterna y rural, sorda a los cantos de sirena de la vida urbana y la mundialización, filmada por Jean-Henri Meunier en *La Vie comme elle va* y en su continuación, *Ici Najac, à vous la Terre.*

Cine consensual que es por encima de todo humanista, denuncia el mal sin proponer realmente modelos distintos. Estamos a mil lenguas de una contracultura. Se acaba ofreciendo una especie de ganzúa que abre por igual todas las cerraduras, desde la salud hasta la geopolítica, desde la supervivencia de las especies amenazadas hasta las zonas sombrías de la historia. Cine hipermoderno que da la sensación de entender la complejidad del mundo y de tener cierto poder sobre la marcha de las cosas,[1] en realidad es, incluso cuando denuncia los estragos del liberalismo, intrínsecamente liberal y moral.

El neodocumental expresa el fin de los grandes sueños colectivos y de los profetas de la modernidad triunfante. Cuando se carece de grandes mitos movilizadores, sólo queda conocer mejor el presente para rectificar sus derivas y sus excesos; cuando no se cree ya en utopías sociales se busca refugio en un pasado imaginario e idealizado; cuando no se espera ya revolucionar el mundo, se muestra, se ausculta desde lo más cerca posible, dado que es lo único que nos queda para amar, detestar o corregir.

1. Dando fe, en consonancia con el abandono de lo político, del agotamiento del arte con vocación política y social, Dominique Baqué ve en el cine documental «uno de los relevos posibles de un arte político hoy extenuado», *Pour un nouvel art politique. De l'art contemporain au documentaire*, Flammarion, París, 2004, col. Champs, 2006, p. 219.

UNA PRIMA DE SATISFACCIÓN REFLEXIVA

Hay que destacar otro fenómeno. Lo que caracteriza al documental, lo que proporciona a su público una satisfacción particular es la desmitificación, la denuncia de mentiras, el placer de salir de la caverna de las ilusiones. Responde a la necesidad del individuo actual de sentirse sujeto libre, pensante y crítico, en un sistema que lo empuja a consumir de todo. A nuestro alrededor, un poco por todas partes, vemos aumentar el deseo de un consumo más reflexivo y consciente, distanciado y civil. En el presente es el consumo el que debe hacernos más inteligentes, aunque sea sin esfuerzo, con la felicidad de las imágenes. A ese consumidor que se comporta como persona avisada y no ingenua se le da una especie de prima de satisfacción reflexiva. Un fenómeno observable en multitud de modalidades de consumo: búsqueda de «buenos planos» en Internet, intercambio de información en blogs y foros, viaje cultural, alimentación bio, compras «verdes». Consumir, pero sin «dejarse atrapar» y siendo «responsable»; ver espectáculos no sólo por diversión o evasión, sino para sentirse más ilustrado, más maduro, menos engañado.

No falta la relación más o menos cínica con el universo político: basta meterse, con Karl Zéro, *En la piel de Jacques Chirac* para observar los entresijos del poder y tener la impresión de que se comprenden sus mecanismos. Lo mismo cabe decir de la comida rápida y sus peligros para la salud, los riesgos que causa, las presiones publicitarias que ejerce, su fuerza económica de choque. La experiencia de campo que realiza Morgan Spurlock en *Super Size Me* presentándose voluntariamente para el papel de cobaya, y filmando en su propio cuerpo los efectos de la Big Mac, la Coca y las patatas fritas, trata de mostrar, con «pruebas» en la pantalla, su lado pernicioso.

Hay una creciente intención de abrir los ojos, de traspasar la superficie de las apariencias, de descubrir la verdad a pesar de los medios informativos comercializados, para que el ciudadano

consumidor obtenga el mayor provecho. África sufre los perjuicios de la mundialización y, tal como lo explica Hubert Sauper en *La pesadilla de Darwin,* desbrozando el complejo mecanismo que relaciona la introducción en un lago de Tanzania de un pez depredador que agota sus recursos naturales con un comercio que explota a las poblaciones locales en beneficio del mercado europeo y con un vasto tráfico de armas internacional, permite penetrar en sus misterios y hacer de cada espectador casi un especialista en el asunto.

El riesgo, lógicamente, es que la denuncia del engaño sea un engaño. En el caso de la película de Sauper podría ser así, como lo ha establecido después una investigación realizada por periodistas que muestran que la captura de la perca del Nilo, lejos de lo que insinúa el documental, permite a los africanos afectados vivir y desarrollarse. Prueba, sin necesidad de ponernos a juzgar la buena o la mala fe del realizador, de que el documental, por su deseo de dirigirse a un público amplio, no escapa a los mecanismos de simplificación y espectacularización. Aunque se presenta como «otro» cine, defensor de la verdad frente a los medios, a la ficción, a las superproducciones hollywoodenses, el neodocumental, aquí y allá, no deja de explotar sus recursos: sensacionalismo, efectos de choque, maniqueísmo, léase, en los casos extremos, manipulación directa. En este sentido, Michael Moore, cámara en ristre, nunca se anda con chiquitas. Si, a fin de cuentas, el público sintoniza con estas películas, es también sin duda porque halagan, además de sus certezas o sus aspiraciones profundas, su gusto por los espectáculos hiperbólicos y su consumo de distracciones. A pesar de la diferencia de registro y escenografía, el público vuelve a sentirse «en casa», satisfaciendo su sed de «historias» espeluznantes.

En tercer lugar, para terminar, el éxito actual del documental no puede disociarse de las metamorfosis de la cultura del individuo en las democracias hipermodernas. El nuevo planeta consumista y psicológico comportó una *segunda revolución individual,* caracterizada por la emancipación de los sujetos respecto de las antiguas obligaciones colectivas y por la necesidad de gobernarse solos. Esta fiebre de autonomía individual no se limitó a las relaciones con la familia, la religión o la política: sus manifestaciones se ven incluso en la relación con el cine y, más concretamente, con los documentales. En muchos hay un sentido *abierto,* en cualquier caso más abierto que en el cine de ficción. Ninguna visión privilegiada que lo controla todo, sino mil y un gestos pequeños, secuencias incoherentes y discontinuas, puntillismos y misterios en que cada cual, de súbito, es abandonado a sus propias fuerzas, y lo pilla y se le escapa, y teje y desteje a la carta microuniversos de sentido. Por eso, el neodocumental refleja el deseo individualista de ser más *participativo* y autónomo, menos controlador, de estar menos orientado por el hilo de la trama narrativa cuyo principio y cuyo final están ya predeterminados. Una parte del goce del espectador reside entonces en esta libertad de la imaginación subjetiva que recompone, para uso privado, un relato más personal, más secreto, a través de la realidad que se le presenta. Sea cual fuere esta realidad: en las 130 horas de historias e individuos filmados que culminan en los 175 minutos de *En el cuarto de Vanda,* Pedro Costa muestra las idas y venidas de una persona sin domicilio fijo, pero, como subraya Denis Bellemare, «no emite una opinión sobre este mundo».[1] Los pequeños acontecimientos que relata, las personas que la protagonista encuentra en su camino, la di-

1. Denis Bellemare, «Projections portugaises», en Jean-Pierre Esquenazi (ed.), *Cinéma contemporain, état des lieux, op. cit.,* p. 218.

versidad de una realidad transfigurada por la «inmaterialidad del cine» dejan la puerta abierta al sentido y presentan a cada espectador, por alejado que esté del problema, las «lecciones de la vida» que quiere encontrar. Filmando en *Soldado de Dios* a los evangélicos, rama radical y fundamentalista del protestantismo estadounidense, Heidi Ewing y Rachel Grady nos muestran de modo deliberadamente neutral a la derecha religiosa en acción, sin comentarios: el neoconservador verá aquí confirmadas sus convicciones y el demócrata verá confirmada su desconfianza.

Todo un conjunto de principios (culto hedonista y psicologista, culto al cuerpo y a la salud, culto a la autonomía subjetiva) ha precipitado el advenimiento de un neoindividualismo que se presenta como obsesión narcisista, pregunta y preocupación por uno mismo, exigencia de autenticidad y comunicación intimista, psicologización de la vida. En este contexto, lo que se investiga y valora es la cotidianidad y los meandros del yo existencial. La singularidad de cada cual, la textura de la vida tal como es, se vuelve material para filmar, reflexionar y amar. El parto de Naomi Kawase en *Shara,* los cinco bebés filmados de los 0 a los 18 meses en el documental que prepara Alain Chabat, el amor adolescente de la hija de Claire Simon en *800 kilomètres de différence,* la comida rápida que Morgan Spurlock come en el McDonald's como cualquier hijo de vecino o el vino, bueno o malo, de los viticultores de *Mondovino,* que tarde o temprano llegará a mi mesa: la sociedad del individuo extremo ha traído el deseo de que nos reencontremos y nos reconozcamos en los espectáculos filmados, de ver de otra manera lo que somos y vivimos personalmente.

Bajo el empuje de la cultura individualista y psicologista, toda persona y toda realidad cotidiana son dignos de interés cinematográfico, con lo cual se hace trizas la jerarquización de otros tiempos, que distinguía entre temas nobles y temas inferiores. Miniheroización de lo banal que entronca, en ciertos aspectos, con el fenómeno de la telerrealidad. La estrella de nues-

tros días se parece a mí, ya no es ese otro intocable y distinto, como lo eran en otra época las estrellas casi divinizadas de Hollywood: Jean-Pascal, no Valentino; Loana, no Garbo. Lo que nos seduce y nos llega es la singularidad de los individuos con los que podemos identificarnos. Incluso mi familia y yo «merecemos» ser filmados tal como somos en nuestra vida «real» corriente. Hay que considerar la consagración del documental como una de las figuras de la avanzada de lo imaginario democrático, que tiende a reducir la jerarquización de las diferencias entre las personas.

Así pues, se puede ver aquí una especie de *readymade*, de prácticamente todo y de no importa qué, que coloca lo trivial o lo ridículo de la realidad en el eje de la obra, que afirma que todo es arte, que todo es «bueno» para filmar. Pero si el espacio plástico, en Duchamp, era inseparable de una denuncia del arte, de una voluntad de subvertir el trabajo artístico y el propio museo, aquí no hay nada de eso. Lo insignificante de todos los días es, por el contrario, supersignificante y el documental no tiene en absoluto la ambición de transgredir el espacio artístico. Se muestra como quiere ser: de ningún modo un no arte ni un artiarte, sino un arte «en bruto», un arte de lo real.

LOS HOMBRES DE LA CÁMARA

Un arte en bruto y sin embargo inevitablemente «ensamblado», es decir, construido. De ahí un problema tan antiguo como el cine y que no deja de suscitar reflexiones críticas en este sentido: ¿cuál es, en estas condiciones, la relación de la película documental con la realidad y, correlativamente, con la verdad?

No nos engañemos: si siempre ha habido en la ficción elementos de realidad, siempre ha habido asimismo, en el documental, elementos de ficción. Es evidente que no hay dos cines ontológicamente distintos, pues la única categoría operativa

aquí es el Relato. Ninguna película puede escapar a la dimensión primaria, insoslayable, de su escritura. Lo que ocurre es que lo específico del documental es describir la realidad. Resulta que los progresos del documental, influidos por la historia de un género que, desde Dziga Vertov, trata de averiguar precisamente qué es la representación de la realidad para *El hombre de la cámara,* invitan más que nunca a superar la sacrosanta dicotomía realidad/ficción, verdadero/falso. Ahí, en la extrema diversidad que caracteriza hoy el asunto es donde aparece toda la complejidad formal de un género cuya repentina fecundidad ilustra tanto la complicación de la realidad social –la de la era hipermoderna– como la precisión del enfoque artístico con que quiere dar cuenta de ella. Antiguamente, el documental, tal como lo veíamos al principio de las sesiones de los cines, con reportajes sobre la pesca de la sardina o sobre los bailes folclóricos del Alto Tirol, o como se proyecta todavía en la televisión o en la gran pantalla (programas sobre los descubrimientos geográficos, sobre la vida de los animales, etc.), se mantenía en lo que podríamos llamar su nivel cero: el del reportaje, el descubrimiento neutral, anónimo (no sabemos quién es el realizador), ingenuo, sin subjetividad, sin adoptar ningún punto de vista, como no sea el de enseñar algo a quien no lo conoce. En relación con esta forma primitiva del género, lo que los grandes documentalistas han aportado en el curso de su historia es el concepto de mirada. Un documental es, según eso, un ojo pegado a una cámara, la elección de un ángulo y un encuadre, una ciencia del desglose y el montaje que presenta el mundo interrogándolo, enseñando lo que oculta, que a veces es demasiado visible para que el ojo corriente lo vea. Su objetivo es, pues, propiamente artístico. Bien pudiera ser que a través de la reafirmación actual del documental se busque una nueva síntesis de lo objetivo y lo subjetivo, ya que hay mil síntesis inéditas que en cierto modo empujan a la unión de Lumière y Méliès.

La obra de Raymond Depardon es un ejemplo perfecto: infatigable observador del mundo y la sociedad de los años 1970-2000, va de África a la sala de urgencias de un hospital psiquiátrico, de una comisaría a la sala de un tribunal, de los perfiles de París a las semblanzas rurales. Pero lo hace proponiendo, por el objetivo mismo que persigue, una *concepción del mundo* que se refleja en su forma de componer, construir, elaborar la película, es decir, en su forma de trabajar la realidad como un material cinematográfico y de introducir aquí el relato. Documental en bruto sobre una vista en la *10e Chambre* correccional de París, sus *Instants d'audience,* por su forma de ser «puestos en escena» se convierten en páginas balzaquianas de la justicia corriente, un capítulo de una comedia humana, de una novela sobre las personas de nuestros días. La barrera entre ficción y realidad cae, los personajes que trae a la cámara como el presidente del tribunal los llama al estrado son intérpretes de su propia vida que, en planos cercanos, revelan su intimidad delante del tribunal, que es filmado con planos panorámicos, con todo el imponente aparato de las ceremonias judiciales. Pensamos en Flaubert, que quería «dar a la prosa el ritmo del verso y escribir la historia corriente como se escriben la historia o la epopeya». Este programa estético tiene continuidad: se trata siempre de «escribir bien lo mediocre», de transfigurar lo más corriente, de «extraer lo eterno de lo transitorio» (Baudelaire).

Esta fuerza narrativa del documental practicado de este modo explica que se pueda considerar a estos realizadores verdaderos directores de cine, cuyas películas vamos a ver como vamos a ver una obra de ficción. Además, cineastas como Depardon o Agnès Varda trascienden las fronteras y confunden adrede sus referentes. Sea como sea, el hábito que sus películas inculcan en el público es la abolición de las clasificaciones genéricas: el documental no se margina ya y hoy es, como la comedia o el policíaco, un género

capaz de llenar las salas y de complacer a un público que, al verlo, tendrá la sensación de que le han contado una historia.

Lo que hace unos años habría estado en la esfera del simple reportaje, hoy se ha promovido, gracias a productores que intuyen las tendencias y a realizadores que no tienen miedo de seducir al público mayoritario, a la categoría de cine con todos los derechos, proponiendo al público lo que éste espera: una verdadera historia, que es mucho más que una historia verdadera. La «guionización» de la realidad se vuelve así una práctica corriente, desde la voz en off que sigue a los insectos de *Microcosmos* por su mundo infinitamente pequeño o a los *Nómadas del viento* durante sus largos vuelos, hasta el antropomorfismo que acuña *El viaje del emperador* como procedimiento narrativo, al dotar de lenguaje a una pareja de pingüinos y a su retoño. Proceso que llega a presentar una termitera africana totalmente guionizada y transformada así en verdadera película de guerra que enfrenta al pueblo de las termitas y al ejército de hormigas que lo ataca en *La Citadelle assiégée* («La ciudadela sitiada»).

MIRADA MILITANTE/MIRADA ÍNTIMA

El neodocumental tiene esa característica, que se propone *contar* la realidad. Ahora bien, un relato nunca es neutral. Y toda una categoría de documentales, muy numerosa, cuenta con intención de convencer. Son películas que podrían calificarse de militantes en el sentido de que son fruto de un compromiso que obedece a una voluntad de participar. La cuestión que plantean, entonces, no es tanto la de la realidad como la de la objetividad. En los casos extremos, la militancia se vuelve propaganda, manipulación: esto ha existido siempre y ha generado por igual obras maestras –*Olimpíada* de Leni Riefenstahl, por ejemplo, no tanto un reportaje sobre los Juegos Olímpicos de 1936 como un himno al poderío nazi– y subproductos detestables –como las céle-

bres *documentiras* producidas por la propaganda de Vichy que ha analizado Jean-Pierre Bertin-Maghit–.[1] Actualmente, con la producción en aumento, la pregunta es más necesaria que nunca: ¿dónde empieza la imparcialidad y dónde termina?

Una obra como la de Claude Lanzmann nos proporciona un caso a la vez teórico y práctico. Queriendo dedicar una película al genocidio sufrido por los judíos de Europa durante la Segunda Guerra Mundial, adopta en *Shoah,* de 1985, a través de las imágenes que propone, una posición teórica sobre el problema mismo que promueve la re-presentación de un acontecimiento que básicamente está más allá de toda representación. Más documento que documental, la película rechaza tanto las imágenes de archivo como la ficción: dice lo indecible por otros medios, pregunta a los testigos, recorre los lugares en los que ya no se ve nada de aquel horror, levanta un cenotafio en memoria de los millones de cuerpos convertidos en humo. Obra fundadora, *Shoah* es una película indiscutiblemente militante: para convencerse basta ver la ferocidad con que los negacionistas tratan de desmentirla. Pero no lo es del mismo modo que el documental *(Tsahal,* de 1994) dedicado por el mismo realizador al ejército israelí: la dirección que tomó el conflicto palestino-israelí en los años que siguieron destaca claramente que la postura militante recubre aquí un compromiso personal mucho más subjetivo.

Lo mismo cabría decir de la evolución de la obra de Michael Moore, siempre comprometido, pero cada vez más provocador. Después de *Roger y yo* (1989) y el testimonio que aporta sobre los despidos de General Motors, lanza un fuego de barrera contra el grupo de presión favorable a la venta de armas en *Bowling for Columbine* (2002). Esta dinámica lo lleva a atacar directamente al «gobernador Bush» en 2004 con *Fahrenheit 9/11,* que es un panfleto puro y simple, tanto más eficaz por cuanto es

1. Jean-Pierre Bertin-Maghit, *Les Documenteurs des années noires,* Nouveau Monde Éditions, París, 2004.

conmovedor, divertido, ácido y en todo momento revela inteligencia. La hinchazón, la exageración, la simplificación, la maniqueización: el documental militante, sin decirlo y sin siquiera reprimir a veces la mala fe, sabe adoptar frente a la realidad la distancia de la forma retórica. Al Gore se hace filmar en *Una verdad incómoda,* dando una charla a los estudiantes sobre el calentamiento del planeta y, en un sentido muy literal, pronuncia un discurso, revestido de todas las formas retóricas y espectaculares apropiadas. Esta fuerza de convicción que pone al servicio de la causa que defiende se ha dotado de una estrategia de lanzamiento y el autor acompaña su película por todas partes, lo mismo delante de públicos populares que delante de autoridades (en Francia, los diputados tuvieron derecho a una proyección especial). Por lo que se ve, el documental simplifica el mundo mientras aumenta la complejidad de los medios que utiliza. Ni siquiera los militantes de la realidad dejan de recurrir ya a los trucos de Hollywood.

El documental utiliza también esta complejidad, que permite abordar la realidad exterior de múltiples maneras, poniendo la cámara en sentido contrario, hacia el interior, hacia la intimidad. Otra forma de documental, que podría llamarse intimista, adopta por tema el individuo. La infinitud del yo, la infinidad de los yoes, ofrece un campo ilimitado. Retrato de personalidades, de artistas, de personas corrientes o de celebridades, el documental es al mismo tiempo investigación, análisis, léase psicoanálisis, que se aplica, en virtud del efecto especular que propicia, tanto al individuo filmado como al realizador que lo filma.

En *Bosquejos de Frank Gehry,* Sydney Pollack muestra al arquitecto en relación con su arte, es verdad, pero la visión del artista trabajando, por los problemas que se plantea sobre la creación, remite al propio realizador que está haciendo el documental y que se hace preguntas sobre la forma de hacer bien las cosas y sobre su arte de cineasta. Del mismo modo, cuando

Agnès Varda, en *Los espigadores y la espigadora,* da cuenta de todos los desperdicios, desechos y restos que la sociedad de consumo deja tras de sí para que los recoja quien quiera, la propia película se construye con imágenes que la directora espiga enfocando aquí y allá, popurrí de cachivaches top manta en el que rebusca con su pequeña cámara digital, llegando a enfocarse a sí misma mientras filma a la avejentada rebuscadora de basuras que observa sus manos arrugadas, su rostro algo ajado, los claros de su cuero cabelludo. Un autodocumental tanto como una autoficción. Claire Simon anula aún más las fronteras cuando con *800 kilomètres de différence* construye una película sobre un primer amor, tomando a su propia hija, que vive uno, como sujeto de estudio: se vuelve muy delgada la línea que separa la verdad y la subjetividad, la realidad y su representación. En este intervalo impreciso, la directora construye una obra que, desde el patio de una escuela de párvulos *(Récréations)* hasta una casa de comidas preparadas *(Coûte que coûte),* pasando por el retrato de una mujer que cuenta su vida *(Mimi),* interroga no sólo la realidad, sino también el cine.

VERDADERO/FALSO

Este trabajo y esta reflexión formales dan lugar, con un maestro como Kiarostami, a una obra totalmente arraigada en la ficción y al mismo tiempo en la realidad. Ver *Y la vida continúa* es ver un documental sobre los estragos del temblor de tierra que sacudió el norte de Irán en 1990 y al mismo tiempo la segunda parte de una ficción, iniciada con *¿Dónde está la casa de mi amigo?* y que continuará con *A través de los olivos,* que cuenta la historia de un cineasta –doble de Kiarostami– que rueda una película que se construye cada vez con la realidad que filma. Pues el cineasta filma los decorados, la gente, las situaciones de la realidad que se cruzan ante el objetivo de su cámara, todo dentro de

un relato concebido de antemano que cuenta una película que *se está haciendo y que resulta orientada y modificada por los* acontecimientos reales. Asombroso juego de espejos que es cualquier cosa menos un ejercicio formal, en la medida en que, para el cineasta, la realidad es la vida, su vida, su visión de la vida. Llegados a este punto de interacción, realidad y ficción se compenetran de un modo tan íntimo que no sólo salta por los aires su diferenciación teórica, tan frecuentemente afirmada, sino que desaparece la distinción tradicional entre los géneros. Las películas de Kiarostami no son ni documentales ni ficción, son las dos cosas a la vez.

El documental brilla en esas zonas imprecisas en que se anulan las tipologías. La creatividad amplía su campo hasta disolver sus rasgos genéricos. Esto se ve bien en unas películas que reintroducen la ficción en lo real y cinematografizan el reportaje: el docudrama, en el que un acontecimiento real cualquiera (por ejemplo, un accidente de montaña en *La Mort suspendue)* se cuenta a través de un guión que mezcla documentos de archivo y entrevistas a especialistas o testigos con una ficción que reconstruye los hechos con actores. En esta nueva configuración, el documental es a la vez matriz y material de la ficción.

También lo es, pero de modo diferente, en la investigación social que lleva a cabo la jovencísima Samira Makhmalbaf acerca de dos niñas a quienes sus padres tienen encerradas durante más de diez años en su casa, en un barrio pobre de Teherán. De aquí surgió una película, *La manzana,* que la directora, cuatro días después de que el suceso fuera dado a conocer por la prensa, rodó en los lugares de los hechos, con las protagonistas de los mismos, a las que invitó a *revivir* la situación. La película (¿documento?, ¿ficción?) es a la vez realidad y relato ficcionado, desglosado en planos, guionizado después del rodaje y montado.

De forma crecientemente lúdica, se abre la puerta al placer y al arte de hacer malabarismos con la realidad y la ficción, sobre todo jugando con lo verdadero y lo inventado. Cédric

Klapish, que concede a la realidad un lugar esencial en sus ficciones, comienza con un cortometraje, *Ce qui me meut,* que es un documental verdadero/falso, sobre un personaje verdadero –Étienne Jules Marey– del que presenta un retrato de época falso, en blanco y negro con saltos, y que concluye nada menos que con la invención del cine como técnica, pues Marey fue uno de sus iniciadores, y también del cine como arte, en un plano final que evoca *L'Atalante* y a Jean Vigo. Y Naomi Kawase mezcla hasta tal punto el cine con su vida que, filmándose continua e ininterrumpidamente en sus *Cuadernos íntimos,* acaba siendo en *Shara,* una de sus películas de ficción, una madre que está de parto en una escena filmada muy de cerca y que la muestra en medio de los dolores del alumbramiento.

¿Dónde está la realidad? ¿Dónde la ficción? Eterno problema metafísico, pero que ya no es esencial para lo que está en juego en este cine «superrealista.» El problema que tenemos aquí ya no es, en efecto, un problema de expresión y de adecuación a la realidad, sino una dinámica de producción y renovación de la creación artística. Pues perfeccionando el campo de investigación de lo real, el documental de nuestros días inventa crecientes combinaciones inéditas «realidad-relato»: reaviva y vuelve a poner sobre la mesa el problema de la ficción planteando el de la propia realidad. A la inversa, el recurso a formas de relato crecientemente sofisticadas e inventivas tiende a producir documentales de por sí más complejos, más ambiciosos, con un valor estético cada vez más sólido. A través de la práctica actual del documental, somos testigos de un fenómeno cultural y artístico: la convergencia de dos tendencias tradicionalmente presentadas como diferentes, léase opuestas, desde el nacimiento del cine: la realidad de Lumière y la ficción de Méliès. El neodocumental, con la sola variedad de combinatorias que explora, aporta al cine un *neo*neorrealismo: y gana en esa dificilísima apuesta consistente en reconciliar a los dos «hermanos enemistados» del séptimo arte.

VI. «IN MEMORIAM.» DEL CINE HISTÓRICO AL CINE DE LA MEMORIA

La sociedad hipermoderna está dominada por la categoría temporal del *presente.* Consumo, publicidad, información, modas, ocio: teniendo por telón de fondo el agotamiento de las grandes doctrinas futuristas, toda la cotidianidad se encuentra hoy remodelada por las normas del aquí y el ahora y la instantaneidad. En los antípodas de la transmisión de las tradiciones seculares, se desarrolla ante nosotros una cultura consagrada al presente que se basa en el tiempo breve de los beneficios económicos, la inmediatez de las redes digitales y los goces privados.

Pero la paradoja es que, al mismo tiempo, nuestra época presencia un amplio movimiento de revitalización de las coordenadas del pasado, un verdadero frenesí patrimonial y rememorativo (proliferación de museos, culto al paisaje y a los monumentos, multiplicación de los aniversarios de todo género, *vintage,* retro, etc.), acompañado por un acusado fervor por las identidades culturales, étnicas y religiosas que se remiten a una memoria colectiva. Los modernos querían romper todos los vínculos que les unían al pasado: nosotros celebramos éste y le damos una dignidad nueva, aunque sea en los actos festivos y de promoción ultraactuales. Es el tiempo de la memoria general, de la rememoración a ultranza, otra figura del exceso hipermo-

derno. El cine no escapa a éste: el hipercine es inseparable de la hipertrofia rememorativa que invade la pantalla.

En este nuevo dispositivo reaparecen todos los pasados de todas las comunidades particulares, rompiendo el modelo tradicional unitario de la «gran Historia». La transmisión del famoso «deber de recordar», inicialmente vinculado al genocidio nazi, así como la necesidad de reconocer las diferentes identidades colectivas, han diseminado una cultura y una ética del recuerdo en el conjunto del campo sociohistórico. Hemos pasado de la Historia Una a la memoria plural[1] y, en el cine, de un género bien surtido –el cine histórico– a una temática difusa, capaz de impregnar todos los géneros, desde la comedia hasta el drama. Se despliega un cine nuevo, movido ahora por una voluntad política o transpolítica de reapropiarse «parcelas» históricas ocultas y de celebrar las diferentes identidades colectivas.

EL CINE HISTÓRICO ORIGINAL: UN PASADO PASADO

Desde el principio mismo, el cine se movió tanto en el registro futurista como en el de la memoria: ya en 1902, Méliès organiza un *Viaje a la luna* y, en 1903, consigue que se batan *Les Mousquetaires de la reine,* antes de que, en 1908, Le Bargy y Calmettes lancen realmente la moda histórica contando *El asesinato del duque de Guisa.* Si el futuro ofrece a la imaginación espacios infinitos, la Historia se presenta también como un vasto territorio que poner en escena. Almacén inagotable de acontecimientos y personajes, es sobre todo una reserva de *historias* por la que ha pasado ya la literatura novelesca, enriqueciendo los hechos con todos los recursos de la imaginación. Del folletín al cine de episodios, Alejandro Dumas da origen a Mario Caseri-

1. Pierre Nora, «L'ère de la commémoration», en *Les Lieux de mémoire,* Gallimard, París, 1997, pp. 4688-4699.

ni, cuyos *Tres mosqueteros* (1909) no son más que el preludio de las innumerables adaptaciones (más de un centenar) que perfeccionarán las apariciones del famoso cuarteto en todas las pantallas del mundo.

Ha nacido un género: el *cine histórico,* mezcla de realidad y novelería, cuyas características están bien estudiadas. Su elemento esencial es que reconstruye una época. En este sentido, es un cine «de disfraces»; el hábito de estameña hace al monje medieval, la peluca empolvada al marquesito del XVII y el bicornio a Napoleón. El estudio encuentra aquí toda su razón de ser, por la construcción de decorados que rivalizan en detalles estilísticos y decorativos, con objeto de imponer la imagen de una realidad histórica *ilusoria* y de que los espectadores encuentren en ella todos los placeres del gran espectáculo desconcertante. De *Intolerancia* de Griffith al *Ben-Hur* de Fred Niblo, Hollywood invirtió desde el principio en la historia para convertirla en universo hollywoodense. El tratamiento novelesco de la historia genera subgéneros dentro del género: la película de romanos, la película de capa y espada, la película de piratas, la biografía, la película de guerra e incluso la de vaqueros, llena de valor histórico para un país joven que busca un pasado.

Incluso cuando se trata del mismísimo Versalles, lo que se propone al espectador pertenece a un proyecto esencialmente novelesco, a una voluntad que es mucho más idealizadora que historiadora. Por lo que se refiere a la historia, sólo puede ser una Historia de grandes acontecimientos y grandes personajes, apta para despertar la admiración o la fascinación de las masas. Convertido en símbolo, el personaje histórico encarna una historia esencialmente nacional: una historia al servicio de la idea nacional, pero más aún al servicio del espectáculo onírico del cine.

Potencia constructora de mitos y leyendas, el cine reproduce el esquema transmitido por la literatura y cuyo origen milenario es, como se sabe, la epopeya. Lo mismo sucede en la pan-

talla. Las primeras obras están organizadas según el modelo épico fundador: Griffith, Gance, Einsenstein heroifican lo que tocan. El primero con *El nacimiento de una nación,* ambientada en la guerra de Secesión estadounidense; el segundo, entre el mudo y el sonoro, con un *Napoleón* nacido de los ideales de la Revolución; el tercero, con *Octubre, Alexander Nevski* e *Iván el Terrible,* deja ver el pedestal de la Rusia eterna por detrás del estrépito de la revolución comunista. Luego, tras nacer de la epopeya, viene el tiempo de la novela –epopeya en prosa, como se la llamaba en el siglo XVII–, que humaniza al héroe. El cine moderno ha seguido esta evolución: el género histórico, sin renegar en ningún momento de su dimensión épica y espectacular, humaniza igualmente a sus personajes. Pero se trata siempre de grandes figuras y, cuando no lo son, acaban siéndolo por la grandeza del acontecimiento que las heroifica: los pobres del bosque de Sherwood adquieren un perfil legendario desde la película de Allan Dwann (de 1922), preludio de innumerables *remakes,* sobre su cabecilla, *Robin de los bosques,* justiciero más heroico aún que el fogoso Ricardo Corazón de León. Y *Las cruces de madera,* vistas por Raymond Bernard en 1931 según la novela de Roland Dorgelès, nos retratan a aquellos pobres soldados de la Primera Guerra Mundial, empantanados en las trincheras, entre el lodo, los piojos y la muerte, y cuyo sacrificio los convierte en héroes anónimos que entran en la memoria colectiva, a semejanza del soldado desconocido. Se enganchan así a la larga cadena que, de Juana de Arco a Du Guesclin, de Luis XI al Rey Sol, de Madame de Pompadour a María Antonieta, teje una historia por la gloria nacional.

Los primeros disparos de aviso, capaces de sacudir la imaginería gloriosa y aturdir la buena conciencia, no encuentran –y no deja de ser relevador– repercusión suficiente para agrietar el monolítico edificio, histórico y cinematográfico. Aunque un visionario como Kubrick invite en 1957, con *Senderos de gloria,* a abandonar la calzada real de la mitificación para tomar los cami-

nos fangosos de una realidad menos gloriosa, la película, que observa sin concesiones las insubordinaciones de 1916, se prohibió en Francia y fue un fracaso. Y como en *Noche y niebla,* de 1956, donde se veía en el borde de un plano un quepis fácilmente reconocible que atestiguaba la implicación de la policía francesa en las deportaciones, se eliminó de la película de Resnais aquella imagen sospechosa, se censuró, hablando con propiedad: la hora de los replanteamientos no había sonado todavía.[1]

Muy despacio, a remolque de una reflexión generada por los grandes traumas históricos del siglo –el genocidio, el gulag, la bomba atómica, las guerras mundiales y luego las coloniales–, el cine recoge y acelera el auge de la memoria, aplicando una mirada crítica y polémica a «un pasado que no pasa». En Francia, *Le Chagrin et la pitié,* de 1969, y *Lacombe Lucien,* de 1974, traen a la cruda luz de la pantalla las sombras de la colaboración; *El cazador,* de 1978, y *Apocalipsis Now,* de 1979, lanzan el napalm de Vietnam sobre la mala conciencia estadounidense. *Shoah,* de 1985, no sólo da fe de la realidad de la barbarie genocida, sino que elabora una especie de código ético y formal para proceder a su representación: no se trata ya de contar al primer nivel, sino de preguntarse por la legitimidad y los medios del relato histórico en la pantalla, recordando que toda puesta en escena del pasado es una apuesta en el presente para el futuro. La película que habla de ayer, habla para hoy: cuestiona el pasado y lo juzga. La forma en que el cine aborda desde entonces la representación histórica refleja la gran mutación experimentada por la sociedad hipermoderna en relación con el pasado: la historia, la del pasado que se cuenta en pretérito, se vuelve recuerdo o, dicho de otro modo, se vuelve pasado problematizado en presente. Se

1. Un hecho sintomático: en 2007, la película de Resnais se interpreta no ya como obra cinematográfica, sino como lugar de la memoria: véase Sylvie Lindeperg, *«Nuit et brouillard». Un film dans l'histoire,* Odile Jacob, París, 2007.

ilustra así de otro modo la célebre fórmula de Croce: «Toda historia es historia contemporánea.»

EL NUEVO CINE HISTÓRICO HOLLYWOODENSE: UN PRESENTE EN PASADO

El componente histórico, en consecuencia, no pierde aquí su faceta espectacular. A los ojos de un cine neohollywoodense que sabe pulsar las nuevas sensibilidades colectivas, incluso ofrece material para generar un *neoheroísmo* que explota todo el abanico de los efectos especiales, lo digital y lo virtual. Gracias a la prodigiosa evolución técnica que trastorna la concepción y realización de películas, este neocine consigue lo que el cine de decorados artesanales ni siquiera se atrevía a soñar.

Pero la diferencia no se detiene aquí. El cine tradicional, según lo vemos plasmado en las realizaciones hollywoodenses más puras y conseguidas, desde *Los diez mandamientos* de Cecil B. DeMille hasta la *Cleopatra* de Joseph L. Mankiewicz, desde la *Juana de Arco* de Victor Fleming hasta el *Ivanhoe* de Richard Thorpe, espectacularizaba el pasado y se esforzaba por hacernos creer que era el pasado. En este sentido, el lenguaje era un elemento poderoso: un lenguaje reconstruido, artificial, cuyas estudiadas locuciones y cuyos circunloquios pasaban por «antiguos», para dar al producto una mano garantizada de herrumbre histórica. Cambio de decorado: los héroes históricos del cine hipermoderno hablan el lenguaje de hoy. Lo actual invade el pasado, lo actualiza, lo vuelve inmediatamente perceptible a los ojos y los oídos de un público, básicamente joven, que no necesita tener una gran cultura histórica. El cine hipermoderno *presentiza* deliberada y abiertamente el espectáculo del pasado.

Aunque la historia se reescriba en presente, los fines y los referentes, por no decir la *tendencia,* son actuales: el William Wallace de *Braveheart* es sin duda el cabecilla de la rebelión escoce-

sa de 1280 contra el invasor inglés, pero la imagen de Mel Gibson con el pelo largo y sucio, los bíceps sobresaliéndole de la túnica de estilo punk, su inclinación a destripar al adversario, a derramar su sangre, a empalarlo a placer, es más deudora de una estética a lo *Mad Max* que de una voluntad de realismo histórico. Y la *María Antonieta* roquera de Sofia Coppola, con sus Converse de color rosa, encuentra menos su verdadera perspectiva histórica en la presunta fidelidad al modelo que en el propio cine de la joven realizadora, que de película en película prosigue su retrato de una juventud insatisfecha.

Este pasado traído a lo hiperactual acaba, en sus tendencias extremas, por desentenderse de toda credibilidad. Pretexto más que tema, se vuelve entonces motivo de ironía en el segundo nivel. Con el talante iconoclasta inaugurado por los Monty Python, cuyos *Caballeros de la mesa cuadrada* no respetan ni las mesas, la historia se reescribe según la moda burlesca o según la moda fantástica. El protagonista de *Destino de caballero* de Brian Helgeland va de torneo en torneo, la cabellera rubia flotando al viento de una música roquera frenética. Personaje interesante, por lo demás, dado que en realidad no es más que un joven escudero plebeyo que empuña las armas de su señor y usurpa su identidad: el héroe, liberado de su pesada coraza histórica, es ante todo un ser humano. Y si vuelve a ponérsela, será a su manera, independiente y rebelde: caballero al fin y al cabo, porque es armado como tal, gracias a su valor y a su lealtad, ¡pero roquero en el alma!

Esta curiosa combinación de actualidad y pasado que se ve en multitud de películas con pretexto histórico revuelve tanto la historia como los géneros. La hibridación se vuelve la norma, mezclando pasado y presente, Historia y ficción, esmero en la reconstrucción y espectacularidad. El cine histórico se ha disuelto en otras formas, invocadas para sobrecargar la pantalla de efectos-sensación. *El pacto de los lobos* de Christophe Gans es al mismo tiempo película fantástica, película de sangre y vísceras,

película de artes marciales, película de miedo, película de capa y espada, película de vaqueros (¡ni siquiera falta un indio!): utilizando sin cesar efectos digitales, morphing, imágenes virtuales, y espolvoreando el conjunto de referencias cinéfilas, imita la estética hollywoodense más actual –la de las superproducciones y las películas de acción– con un virtuosismo y una eficacia formal que sirven para expresar, paradójicamente, una identidad nacional. El marco histórico y geográfico, en efecto, es el de la Francia profunda de un siglo XVIII prerrevolucionario y de una Lozère presa a la vez de las supersticiones surgidas del fondo de los tiempos y de las injusticias de una corona y una nobleza corruptas. La hiperespectacularidad y saturación con que se cuenta en esta película el caso de la célebre Fiera del Gévaudan lo transforman en un relato para el presente, para un público conocedor de las pantallas hollywoodenses y que se identifica mucho más con la *Juana de Arco* de Besson, que consume fe como quien consume droga dura, en un torbellino de ruido y de furia, que con la heroína mística y totalmente interior de Bresson [*El proceso de Juana de Arco*].

Aparece un cine brutal que rompe las imágenes, derriba los mitos, y pone al individuo ultraactual en el centro de una historia en la que puede proyectarse fácilmente. Cuanto más se aleja de sí mismo, más se reconoce: en la hipermodernidad, ni siquiera el pasado remoto está ya desconectado del presente.

EL CINE DE LA MEMORIA: UN PASADO PARA EL PRESENTE

La forma en que las películas históricas actuales deshacen las figuras hasta entonces canónicas recuerda a lo que pasó con los valores que expresaban las grandes tragedias de Corneille, que fueron derribados después por el humanismo clásico, según expuso Paul Bénichou en sus *Morales du Grand Siècle*. El cine de la era hipermoderna prolonga este proceso cultural moderno in-

vitándolo también a la *demolición del héroe.* «Denunciando el vacío de la gloria se llega a los principios de la grandeza humana», escribía Bénichou.[1] La sospecha que arroja sobre la figura humana la barbarie genocida y la crecida del individualismo como valor prioritario inducen a volver al *Homo simplex.* No ya el héroe semidivino, sino el *vulgum pecus,* el tú y yo. No ya la epopeya legendaria ni el fresco histórico, sino la historia de las personas.

Los grandes personajes, los grandes acontecimientos, los grandes siglos pagan la cuenta: el Rey Sol ya no se ve majestuoso, sino con la fragilidad de *Luis XIV, niño rey.* Napoleón ya no triunfa en *Austerlitz:* ahora lo vemos desterrado en la isla de Elba, en *Napoleón y yo,* a través de los ojos de su secretario (y su ayuda de cámara nos confía que no es ningún gran hombre) o, en *Monsieur N.,* acabando sus días lamentablemente entre las brumas de Santa Elena. Lo privado, lo íntimo, lo cotidiano devuelven a su dimensión individual a quienes ya no se idealizan. Se reúnen con la multitud, que hoy es objeto de la historia de las mentalidades. Ampliando el campo de sus personajes históricos, el cine comienza a interesarse por un individuo aparecido en una aldea del siglo XVI, diez años después de haber desaparecido y que sólo puede ser un impostor *(El regreso de Martin Guerre,* 1982) o por un buhonero que va caminando entre Francia y Saboya en 1859, el año anterior a la anexión *(La Trace,* de 1983). Siguen muchos argumentos que ponen en escena por igual a un músico desconocido de fines del siglo XVII, virtuoso de la viola *(Todas las mañanas del mundo,* de 1991), que a un mercenario del siglo XIII que recupera su granja para dedicarse a la herboristería *(Le Frère du guerrier,* de 2001).

En esta relectura de un pasado ya no heroificado, sino humanizado, el cine revisita los grandes relatos fundadores y los

1. Paul Bénichou, *Morales du Grand Siècle,* Gallimard, París, 1948, p. 109.

mitos originales. Reescribe la Historia renunciando a la leyenda que tanto gustaba a John Ford. Las muestras más recientes del *western* lo reflejan de manera manifiesta. Portador, con todos sus lastres heroicos, de la memoria identitaria de una nación forjada a través de una conquista del Oeste mitificada como gesta épica y legendaria, se encuentra inesperadamente, en *Bailando con lobos,* con algo que ya se había venido insinuando de manera difusa, desde *Flecha rota* hasta *Pequeño gran hombre,* en películas de menor repercusión: la realidad histórica del pueblo indio y la erradicación étnica que supuso la conquista en cuestión. ¿Eran entonces unos canallas los héroes del Oeste? La figura del vaquero se desmitifica brutalmente en este cine. Con su visión crepuscular, Clint Eastwood plasma en *Sin perdón* el final de este mundo. Stephen Frears, con más nostalgia, lo pone frente a la transformación de los tiempos y a las nuevas realidades en *The Hi-Lo Country,* para llegar a la misma conclusión.

Con este empujón que lo desmonta, el vaquero fordiano, interpretado por un John Wayne majestuoso, pierde su aura legendaria para comparecer como acusado. Cuando el teniente Dunbar de *Bailando con lobos* decide integrarse en el pueblo sioux, cambiando de nombre para ser uno más, inicia el acto de contrición del estadounidense blanco que reconoce a la vez el etnocidio, pero también la grandeza de la civilización india, aniquilada por la conquista: un paraíso en la tierra, natural, con grandes espacios, con tierra virgen, irremediablemente perdido. El *western* revisitado denuncia la «paz blanca», la barbarie de la civilización occidental genocida. Y el pecado es original: el relato del descubrimiento de *El nuevo mundo* se transforma, con la cámara de Terrence Malick, en una visión ecologista y lírica de la naturaleza en estado prístino, mancillada por los conquistadores que acaban inevitablemente por contaminarla. Incluso *Pocahontas,* princesa india idealizada en una obrita sentimental por esa otra gran proveedora de mitos americanos que es la productora Disney, se transforma, mediante la cámara de Malick,

en la desdichada *nativa* corrompida por el hombre blanco que hace que pierda su pureza: se ha dado la vuelta a la leyenda. Queda el mea culpa de la mala conciencia.

Este sentimiento que empuja al estadounidense actual a asomarse a su pasado para reivindicar la memoria lo experimenta Europa de un modo mucho más agudo desde ese agujero negro que es, para un continente caracterizado por la acentuada conciencia de su civilización, el exterminio de los judíos. Una película, *Shoah,* al dar nombre a lo innombrable le confiere de algún modo una realidad de recuerdo. El genocidio se instala como punto geocéntrico de la historia, pidiendo a la vez una investigación propiamente historiográfica para establecer los hechos y un compromiso moral, para responder al problema de la responsabilidad colectiva e individual. El cine encuentra ahí un territorio nuevo y su dedicación aporta elementos esenciales a la evocación del pasado.

La cuestión de la identidad francesa

El caso francés es particularmente revelador. Ni una sola zona oscura de la mala conciencia nacional ha escapado a los interrogantes que formula una cantidad creciente de películas. Al interesarse Bertrand Tavernier, en *La vida y nada más,* por los desaparecidos en la Primera Guerra Mundial, introduce la dimensión del duelo en la conciencia de la memoria. Y al trazar, en *Capitán Conan,* el retrato de un combatiente que acaba siendo un matarife, la imagen de los agentes de la guerra se presenta con una brutalidad que dista mucho de ser heroica. Es lo que autoriza a Stéphane Audoin-Rouzeau a preguntar si no será «a pesar suyo, un cineasta de la "identidad nacional"».[1] En cualquier caso, salta a la vista que esta visión no atenuada, *desheroificada,* sensi-

1. Stéphane Audoin-Rouzeau, «Bertrand Tavernier, la Grande Guerre et l'identité française», *Le Débat,* n.º 136, septiembre-octubre de 2005, p. 149.

ble a los sufrimientos y las debilidades humanas, ya forma parte de la historia recordada. Mientras Lionel Jospin rehabilita en nombre del Estado las insubordinaciones de 1917 y mientras se vende más de un millón de ejemplares de *Paroles de poilus,*[1] que concede la palabra, más de ochenta años después, a los simples soldados, Jean-Pierre Jeunet, buscando a su manera, de *Amélie* a *Largo domingo de noviazgo,* la imagen de una identidad francesa con brochazos de nostalgia, traslada a su pequeña Marianne d'Audrey Tautou de un Montmartre de postal a las terribles trincheras de Verdún. A quien busca en este infierno es justamente a su novio, que ha desaparecido y ella se resiste a creer que haya sido fusilado «para dar ejemplo». Se relee así la historia a la luz de los derechos humanos, que hacen soplar nuevos vientos. El heroísmo no está ya en la guerra, sino en su condena: los grandes ideales nacionalistas ya no cuentan, lo que cuenta es el individuo. Los bravos soldados franceses y alemanes que salen de las trincheras y ponen la fraternidad humana por encima de su deber de combatientes en la *Feliz Navidad* de Christian Carion cabalgan a lomos de esta buena conciencia recuperada. Además, fueron elegidos para representar a Francia en los Oscar.

Ahora se trata de sacar a la superficie lo que había permanecido oculto. La verdad no está ya en el heroísmo colectivo de un *Père tranquille,* levantado, en 1946 y según la voluntad de reconciliación nacional promovida por De Gaulle, como imagen simbólica de una Francia resistente por detrás de su fachada pasiva, sino en las ambigüedades que puso al descubierto en 1974, y fue el primer en hacerlo, el joven *Lacombe Lucien,* que fue colaboracionista por no tener ocasión de ser resistente. Desde entonces han aumentado las películas que se fijan en esa faceta negra que representan la colaboración y la deportación de los judíos franceses. Surge así una relectura de la Francia de Pétain

1. *Paroles de poilus. Lettres et carnets du front (1914-1918),* Librio, París, 1998, edición de Jean Guéno e Yves Laplume.

que remata el cuadro: un *arrepentimiento,* tanto en sentido moral como en sentido pictórico. *Monsieur Batignole* de Gérard Jugnot, con su cara llena de francés medio, aparece como la consumación redentora y consensuada de esta memoria compungida. El especulador de tiempos de guerra, que vive en un piso confiscado a unos judíos, acaba reflexionando sobre la ignominia y salvando a los niños judíos del genocidio ocultándolos al ocupante alemán. Aunque se encuentre muy oportunamente integrada en un proceso de concienciación con valor de contrición, la colaboración forma ya parte de la memoria nacional. Bertrand Tavernier, una vez más, la ve en acción hasta en el propio cine: su *Salvoconducto,* que cuenta los subterfugios que buscaban los cineastas franceses para seguir haciendo cine con la protección del ocupante y de la productora que él mismo había organizado, la Continental, refleja tanto el punto de vista del historiador del cine que es como el del ciudadano que se pregunta hoy por su pasado.

La necesidad de reconocimiento del genocidio impulsa igualmente al cine, lejos de la radicalidad formal y ética exaltada por *Shoah,* a ficcionalizarlo para convertirlo en tema de películas espectaculares que quieren emocionar por el proceso clásico del drama *(La lista de Schindler),* del policíaco *(El libro negro)* e incluso de la comedia *(La vida es bella).* Por encima del problema teórico y moral planteado por Lanzmann, lo que estas películas han conseguido gracias a su éxito popular es una inalienable conciencia colectiva de que tenemos la obligación de recordar.

El proceso invade poco a poco todas las zonas históricas sospechosas. La larga resistencia del cine francés a hablar del contencioso colonial después de la descolonización tiene el mismo carácter que el largo silencio que venía observando desde mucho antes a propósito del colaboracionismo. Durante mucho tiempo, la guerra de Argelia fue *La guerra sin nombre* y el ineludible Bertrand Tavernier trató de bautizarla en 1991 mediante

entrevistas con soldados que participaron en el conflicto entre 1954 y 1962. Pero sigue siendo un tema en discordia, porque son varias las memorias identitarias que quieren apropiárselo: la memoria que hay que construir no será la misma para los «pies negros» de las películas de Alexandre Arcady que para los militares de las películas de Pierre Schoendoerffer o para los argelinos, los cuales, con un cine irregular, no han encontrado por lo demás la película capaz de dar cuerpo cinematográfico a esta memoria, recogiendo el hilo tendido sobre el pasado de Argelia hasta 1954 por Lakhdar Hamina en su *Crónica de los años de fuego* (Palma de Oro en Cannes en 1975).

Contra las mentiras de Estado: honrar los recuerdos perdidos

En este sentido, es sintomático que esta memoria colectiva, tanto de los norteafricanos como de los cineastas del continente negro en general, se construya en buena medida por la mediación de la antigua potencia colonial, a través de coproducciones con Francia, pero también por la implicación de jóvenes franceses de familia inmigrante que tienen distintos referentes identitarios, distintas lealtades. El caso de *Days of Glory (Indigènes)* es el ejemplo perfecto. La película recuerda no sólo lo que estaba olvidado, léase oculto, desde hacía mucho –la participación de tropas coloniales en la liberación de Francia–, sino que también señala la injusticia que se cometió con estos hombres, tanto en el seno del ejército en el momento de los hechos, como después, porque eran excombatientes y se les negaron las pensiones correspondientes. El discurso es pues un discurso de reivindicación de la dignidad de los padres por los hijos, un discurso para redignificar a quienes no se reconoció su sacrificio.[1]

1. Es lo que refleja Clint Eastwood en *Banderas de nuestros padres,* cuyo título francés es muy explícito: *Mémoires de nos pères,* recuerdos de nuestros padres [el original es *Flags of our Fathers*].

Lo nuevo de *Days of Glory (Indigènes)* es una fuerza reivindicadora que no es solamente moral, dado que su efecto directo fue que el propio jefe del Estado francés desbloqueara los famosos retiros «establecidos». En cualquier caso, señalemos que esta acentuación identitaria no predica ni la separación ni la heterogeneidad de las comunidades: la memoria particular de los combatientes africanos aparece aquí fundida en una memoria colectiva, nacional y francesa.

En una sociedad crecientemente fragmentada y caótica, la demanda identitaria está en primer plano: pasa por la afirmación del *derecho a la diferencia* y por la búsqueda de las raíces. El cine, por medio de las imágenes, hace visibles las cosas y da a la memoria perdida los recuerdos que le faltan. *América, América* de Kazan es el modelo arquetípico. Pero el fenómeno se acelera: así, el tema de la emigración italiana, favorecido durante mucho tiempo por el cine transalpino, sigue vivo en esta construcción de la memoria, como lo demuestra el reciente y lírico *Nuevo mundo (Golden Door)* de Emanuele Crialese, que hace de Ellis Island, puerta de entrada de los inmigrantes, el lugar de la memoria por excelencia. Pero hete aquí que también rompen a hablar las demás inmigraciones –la magrebí, la turca, la paquistaní, la etíope, la kurda–, que pasan a ser tema de *Bye-Bye,* de *Hammam,* de *Contra la pared,* de *Sólo un beso,* de *Vete y vive,* de *Brudermord.*

La circulación de poblaciones y su difícil integración en los países de adopción que los utilizan o los explotan evocan en la memoria colectiva el primer trauma: el de la trata de negros, la deportación masiva, la esclavitud. En *Little Senegal,* un africano negro sigue la pista de sus antepasados estadounidenses y reconstruye la ruta que seguían los barcos esclavistas desde la isla de Gorée para darle valor de recuerdo. La película, realizada por un argelino, Rachid Bouchareb (también realizador de *Days of Glory),* habla en nombre de una memoria colectiva africana. Pero cuando es Steven Spielberg quien evoca en *Amistad* una re-

vuelta de esclavos en un barco negrero, es un estadounidense blanco y encima judío quien destaca en la memoria nacional la mancha negra de la esclavitud. Como es también un inglés, John Boorman, quien, en *In My Country,* ataca el *apartheid* sudafricano en nombre de una conciencia europea inseparable de la colonización. Y es un griego, Costa-Gavras, quien levanta las siniestras capuchas del Ku-Klux-Klan para mostrar el racismo al desnudo en *El sendero de la traición,* una película de disfrute más amplio, en la medida en que se hizo en Hollywood y según las normas espectaculares del cine hollywoodense.

Con la esclavitud y el racismo sucede lo mismo que con todas las grandes revisiones de la memoria. Cada pueblo tiene sus heridas y los genocidios tienen tendencia a multiplicarse. El minucioso inventario camboyano que nos presenta Rithy Panh en *S-21, La máquina de matar de los jemeres rojos* o la película que hizo Serhiy Bukovski, *Spell Your Name,* basándose en los archivos de la fundación creada por Steven Spielberg, para hacer pública, en el marco del genocidio, la matanza concreta y mal conocida de los judíos de Ucrania, fijándose una vía documental en la línea de Lanzmann. Otros eligen la ficción para abordar otros genocidios: el armenio, evocado por Verneuil en su autobiográfica *Mayrig* y más recientemente por los hermanos Taviani, que se ocupan del tema en *El destino de Nunik;* el ruandés, contado de manera novelesca pero documentada por Terry George en *Hotel Rwanda.* Asimismo, la caída del Muro abre la puerta a la reconstrucción de la memoria del gulag y a la búsqueda identitaria de los pueblos sometidos a la dictadura soviética: *Quieto, muere, resucita,* realizada por un cineasta ruso, Vitali Kanevski, que sufrió personalmente la prisión política y la prohibición de filmar, nos muestra muy sintomáticamente la vitalidad de la juventud ante las peores realidades de la Siberia soviética. *Shizo,* de la kazaka Guka Omarova, muestra un Kazajstán en medio del caos de la independencia y que, mal que bien, se esfuerza por encontrar su camino. Y *Good Bye, Lenin!,* del ale-

mán Wolfgang Becker, acepta, aunque sin hacerse ilusiones, el fin de una Alemania dividida, aportando con ello a su país (donde tuvo un gran éxito) la película con valor simbólico que permite a la reunificación entrar realmente en la memoria colectiva. Ya se puede mirar al pasado cara a cara, como hace *La vida de los otros,* que describe con detalle el dispositivo policíaco con el que la Stasi sometía a vigilancia inquisitorial a todos los alemanes del Este durante lo que fue, muy literalmente, la era de la sospecha.

El cine de la memoria describe en presente un pasado con el que se siente en deuda, incluso hasta el extremo de asumir su culpabilidad: ¿obligación de recordar o tiranía del arrepentimiento? Todo, sea lo que sea, vuelve a ponerse en orden.

Del sentido de la historia al sentido de la memoria

En la inflación rememorativa que pone al cine frente a la historia de un modo radicalmente nuevo, son muchos los elementos que desempeñan un papel de primer orden. En el seno de las sociedades en que los grandes sistemas futuristas ya no tienen credibilidad, se da una prioridad nueva a los polos de identificación particularista, a las raíces, a los vínculos comunitarios que permiten contrarrestar la dispersión, el desconcierto, el aislamiento de los individuos. Al mismo tiempo, ha sido la cultura «presentista» de la felicidad individual la que, al otorgar una importancia nueva a la necesidad de autoestima y de amar al otro, ha vuelto inadmisibles las antiguas negativas a reconocer a las colectividades minoritarias. Los desastres del siglo, el hundimiento de los grandes mitos nacionales y la espiral de individuación han iniciado así un proceso de afirmación y de reivindicación de las identidades particulares: han hecho posibles nuevas políticas de reconocimiento, inseparables de la conquista de memorias identitarias. El cine participa totalmente en este movimiento.

Se comparaba el cine histórico con un género formateado que no ofrecía más que distracciones sin consecuencias, en una palabra, frívolo. Pues ahora lo vemos resurgir, con nuevas apuestas, intenso, comprometido, conflictivo. Él vehicula los valores de la época, morales, sociales, políticos, incluso religiosos, y no sin polémica. De pagar la cuenta no se libra ni Dios. Desde *La última tentación de Cristo,* en la que Scorsese interpreta la Encarnación con pelos y señales, hasta *La pasión de Cristo,* en la que Mel Gibson se complace al estilo hollywoodense hincando clavos en la carne del crucificado, Jesús es ya un dios realmente hecho hombre. La forma de verlo de cada uno –humanizado en carne y deseos por el progresista Scorsese, víctima del deicida pueblo judío rescatado del baúl de los viejos anatemas por el ultraconservador Mel Gibson– fomenta la polémica. Cada uno quiere fundar la memoria colectiva sobre su propia visión y sus propias convicciones. Los escándalos a que dan lugar estas películas, incluso las reacciones violentas que generan, avivan el fuego de las guerras de religión a través de lo que viene a ser su forma simbólica actualmente crispada: la guerra de memorias.

En la época de la consagración del presente, las imágenes que nos remiten al pasado se convierten, paradójicamente, en apuestas de primer orden, suscitan debates y polémicas, se dejan sentir en la vida del mundo, exasperan los ánimos. Caricaturizar a Mahoma o que un cineasta exprese su punto de vista cinematográfico sobre el islam pone al planeta en ebullición y origina reacciones radicales: es a Mozart a quien se asesina, según el cineasta holandés Theo Van Gogh, eliminado por un extremista a causa de una película declarada culpable de leso islam. Por aquí se ve que el cine, en su relación con la memoria cultural, produce e inyecta tensión en las sociedades liberales. Hemos pasado de la memoria unánime a la memoria polémica. Se dice que Argelia produjo y sigue produciendo conflictos de la memoria. Incluso la imagen de la identidad francesa que refleja Amélie Poulain desencadena una batalla crítica que juzga la pe-

lícula con raseros de referentes simbólicos incompatibles: emblema de una Francia unida y reconciliada por un lado, imagen bruñida de una Francia «limpia de su polisemia étnica, social y sexual» por el otro. Lo que para unos es el ejemplo ideal de una identidad francesa eterna, milagrosamente recuperada, para los otros es nostalgia sospechosa de una Francia insolidaria, lepénista y pétainista.[1]

Nada escapa ya al cine de la memoria. Incluso la Historia inmediata se *memorializa.* François Mitterrand, apenas muerto, reaparece, a semejanza de las esculturas de los reyes que acabó acariciando en la abadía de Saint-Denis, transformado en escultura casi real en la tumba que le dedica Robert Guédiguian en *Presidente Mitterrand (El paseante del Champ de Mars),* película que por lo demás nos lo muestra en su vida cotidiana tal como era, sin ningún heroísmo. Ni siquiera hace falta que Isabel II o Nelson Mandela estén muertos para que el cine reconstruya, en el primer caso, la crisis monárquica que sacude Inglaterra cuando la muerte de Diana *(La reina),* en el segundo, su lucha contra el *apartheid* y su larga estancia en la cárcel *(Good Bye Bafana),* contribuyendo a construir la historia convirtiéndola en motivo de la memoria.

La memoria hace que el cine tenga un peso desconocido hasta entonces. El cine ya no es sólo una industria del sueño: a través de él se conjuga algo que lo desborda, que llega a las profundidades del individuo, a sus raíces, a su identidad étnica o religiosa. Todo invita a creer que este proceso continuará: faltan por visitar muchas zonas sombrías de la historia y son muchos los recuerdos desaparecidos u ofendidos. En un mundo globalizado se buscan todas las identidades. La proliferación actual lo pone de manifiesto, ofreciendo a cada cual materia para encontrarse a

1. Raphaëlle Moine recuerda los detalles de esta batalla crítica en «Vieux genres? Nouveaux genres?», en Jean-Pierre Esquénazi (ed.), *Cinéma contemporain, état des lieux, op. cit.*, pp. 157-158.

sí mismo. Son múltiples los caminos que conducen a los gitanos desde la India hasta España en *Latcho Drom* de Tony Gatlif, que empujan al marsellés Guédiguian a emprender un *Voyage en Arménie* en busca de su padre o que impulsan a la pakistaní Sabiha Sumar a analizar, en *El silencio del agua,* el fenómeno de islamización que transforma su país y barre la tolerancia que era su alma. En un futuro próximo veremos inevitablemente películas sobre otros pueblos y otras comunidades: tibetanos, chechenos, kurdos,[1] todas las víctimas de la Historia que el cine, desempeñando su papel simbólico, quiera recordar.

A través del prisma de las obras consagradas a la memoria, el cine hipermoderno conquista un nuevo territorio que está abierto a los particularismos y las reivindicaciones comunitarias. Ofrece, en una época caracterizada por la rehabilitación y la reconstrucción de identidades, elementos simbólicos para que cada comunidad recupere su historia, su identidad y su dignidad.

1. Ya hay películas que llaman la atención sobre los sufrimientos históricos de estos tres pueblos: *Siete años en el Tíbet* (1997), de Jean-Jacques Annaud; *Melancholian kolme huonetta* (2004), de Pirjo Honkasalo; y *Brudermord* (2005) de Yilmaz Arslan.

VII. CINÉPOLIS

El cine no vive ni ha vivido nunca al margen de su época. Arte esencialmente moderno, en ningún momento ha dejado de convertir en tema los más grandes acontecimientos y problemas coyunturales de la modernidad. Durante el siglo XX puso en escena las dos guerras mundiales, la revolución soviética, la Gran Depresión, el Frente Popular francés, la guerra civil española. Pero también Hiroshima, el Plan Marshall, la guerra fría, la descolonización, la guerra de Argelia, la de Vietnam. Multitud de problemas que han alimentado generosamente el pensamiento del cine durante las tres primeras fases de su historia, y eso a través de los géneros, las estéticas y los compromisos más variados.

Lo mismo cabe decir de hoy. Aunque habría que añadir que a una escala totalmente distinta. ¿Cómo podría ser de otro modo en una época dominada por la disolución de las antiguas certezas, por la aceleración y la planetarización de los cambios? Hoy más que nunca, el cine observa y expresa, según la perspectiva que le es propia, la marcha del mundo. Nunca se han llevado a la pantalla tantos problemas políticos y sociales. No hablamos en modo alguno de una revitalización del cine social o militante a la antigua, sino más bien de un régimen cinematográfico para el que el mundo «político» es menos un asunto

ideológico que un dominio que permite a la expresión cinematográfica profundizar el sentido y al mismo tiempo perfeccionar las miradas sobre las trayectorias particulares y las vidas individuales. En este sentido, la Cinépolis hipermoderna no deja de crecer y de relanzar el CineYó: la macroscopia se ha convertido en trampolín para expresar la riqueza del universo microscópico de las individualidades.

Así pues, una variedad de problemas que aquí trataremos basándonos en los cuatro grandes principios organizadores de la era hipermoderna: la tecnociencia, el mercado, la democracia, el individuo. Lógicas socioglobales que, organizando el destino de las sociedades abiertas, plantean una problemática inagotable que cala en el misterio «eterno» de la vida humana. En la forma de remitir el cine a esta cuádruple raíz referencial, que él mismo refleja a través de su imaginario, se lee y se expresa su hipermodernidad.

ECOLOGÍA Y CIENCIA FICCIÓN: LOS NUEVOS TERRITORIOS DEL MIEDO

Desde mediados de los años setenta no han dejado de presentarse demandas contra la civilización tecnocientífica. En teoría debía aportarnos seguridad, libertad y bienestar: pero para sus detractores es el enemigo público número uno que amenaza con obstaculizar el porvenir de nuestros hijos. «La casa arde»:* la tecnociencia aparece como esa máquina diabólica que, indiferente a las consecuencias a largo plazo, nos lanza de cabeza al abismo. Generadora de confort inmediato, es también, de manera creciente, productora de temores relacionados con la

* Alusión a una frase del entonces presidente francés Jacques Chirac en la Tercera Cumbre de la Tierra (2002): «Nuestra casa arde y nosotros apartamos la mirada.» *(N. del T.)*

degradación de la propia ecosfera, con riesgos irremediables que pesan sobre la humanidad y el planeta. En un momento en que el mercado y el hiperconsumo parecen instalar al individuo en una referencia exclusiva al presente, se diría que las inquietudes relativas al futuro planetario son más apremiantes que nunca. Después de la euforia del progreso, «los estragos del progreso»; después del éxtasis de la liberación, el miedo al futuro. El arraigo y la difusión de los valores ecologistas en el espíritu de la época son su expresión. El miedo tradicional se refiere ahora a «una nueva generación de riesgos»: amenazas industriales, tecnológicas, sanitarias, naturales, ecológicas.[1]

En este contexto, lo que reaparece no es tanto la vieja figura del sabio loco que quiere dominar el mundo como una ciencia desviada de sus objetivos humanistas en beneficio de un modelo de desarrollo suicida, que destruye los grandes equilibrios del ecosistema. Se han multiplicado las películas que alertan a la opinión sobre los riesgos derivados del «delirio» tecnoindustrial de la época. En *Silkwood*, una joven se enfrenta sola al poder de la maquinaria industrial y denuncia la contaminación relacionada con unos accidentes sufridos en una central nuclear. La sombra de la muerte atómica planea ya, en 1983, sobre un mundo que acaba de conocer Three Miles Island (cuatro años antes) y que no tardará en sufrir Chernóbil (tres años después). Entonces llegan los riesgos químicos, las grandes contaminaciones marítimas, el calentamiento climático, la desaparición de especies naturales, el agotamiento de los recursos del agua: son desafíos que movilizan a un público cada vez mejor informado, sobre todo, como hemos visto, por los documentales *(Una ver-*

1. Robert Castel, *L'Insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protegé?,* La République des Idées/Seuil, París, 2003, p. 58 [trad. esp.: *La inseguridad social. ¿Qué es estar protegido?,* Manantial, Buenos Aires, 2004]. Sobre este particular, véase la obra fundamental de Ulrich Beck, *La Société du risque,* Aubier, París, 2001 [trad. esp.: *La sociedad del riesgo,* Paidós, Barcelona, 1998].

dad incómoda, La pesadilla de Darwin, Nosotros que alimentamos el mundo), que demuestran, y no sin repercusión, que estos riesgos nos exponen a lo peor. Ahí está la novedad: en unos años, el cine se ha vuelto un amplificador de la concienciación colectiva de los problemas planetarios.

No es sorprendente que desde entonces hayan proliferado las películas de catástrofes que se concentran en fenómenos naturales: los tifones en *Twister,* los volcanes en *Dante's Peak,* la violencia oceánica en *La tormenta perfecta,* que materializa, como es lógico, las peores previsiones catastróficas. *El día de mañana* pone en escena el Apocalipsis futuro con una explosión de efectos especiales que permiten ver, con una eficacia hasta entonces inimaginable, los cambios climatológicos que producen una lluvia de hielo en Tokio, un huracán devastador en Hawai, una tormenta de nieve en Nueva Delhi y al final una ola gigante que inunda Nueva York y una ola de frío que congela la antorcha de la estatua de la Libertad, anunciando una nueva era glacial. Y –última sonrisa– que arranca de la colina de Los Ángeles las célebres letras de Hollywood y se las lleva a lomos del nefasto viento de un mundo que no sabe adónde va. Que este cambio climático se muestre en una superproducción que se beneficia de la superlogística hollywoodense, que interviene en el momento mismo en que Estados Unidos se niega a firmar el protocolo de Kioto, permite ver claramente de dónde viene el mal y dónde están las responsabilidades.

Frente al auge de la tecnociencia y sus efectos destructores, muchas películas pregonan el regreso a una naturaleza que se busca en tiempos lejanos o en lugares alejados, donde se ve como el refugio de la pureza original, entre paisajes todavía vírgenes y pueblos que conservan una sabiduría ancestral. *El nuevo mundo* presenta el descubrimiento de América y la llegada de los Padres Fundadores como una ruptura con la naturaleza original y la civilización india, que *Bailando con lobos* se esfuerza

por recuperar;[1] *El último cazador* hace su vida en el gran norte canadiense; *Himalaya* va en busca de aire puro hasta las altas mesetas del Nepal, y *Kirikú y la bruja,* una película animada con gran valor pedagógico añadido, muestra los valores primitivos de África. Nace un cine *nostálgico* de los tiempos preindustriales que reivindica los valores de unidad y armonía con la naturaleza, a contracorriente del prometeísmo «tanatocrático» de los modernos.

Una relación muy distinta con la tecnociencia es la que expresa la ciencia ficción, naturalmente. Pues la ciencia high-tech permite, a ojos de los tecnófilos, infinitas posibilidades de vida. Las películas de anticipación, que sostienen una puja de pantallas, máquinas y robots, les imaginan las líneas más extraordinarias. Sin embargo, esta tecnificación extensiva que ofrece a los humanos una vida potencialmente más fructífera e intensa no deja de plantear dudas e interrogantes acerca de esos nuevos poderes. La reflexión es moral cuando, en *Minority Report,* Spielberg imagina que la policía de 2054, gracias a sus ordenadores supereficaces, podrá conocer los crímenes antes de que se cometan. Afecta a la identidad individual cuando contempla las posibilidades que permiten las manipulaciones quirúrgicas, como en *Cara a cara,* donde el trasplante de cara tiene la función de un trasplante de identidad para ambos donantes-receptores. Incluso se pregunta, a través de las manipulaciones genéticas que engendran clones, modifican los genes de los organismos y crean nacimientos artificiales, por el límite último que separa lo humano de lo inhumano. El ser humano se encuentra como si dijéramos ante una imagen inconcreta de sí mismo. El espacio no es ya el de los tiempos heroicos y exultantes de conquista y ascenso –de los cohetes– a las estrellas, sino la construcción imaginaria de un espacio intergaláctico con problemas. Aunque de

1. Sobre la relación de los estadounidenses con la naturaleza, véase Olivier Delbard, *Prospérité contre écologie? L'environnement dans l'Amérique de G.W. Bush,* Lignes de repères, París, 2006.

La guerra de las galaxias a *La guerra de los mundos* el viejo choque de mundos lejanos remite siempre a los sordos temores de un apocalipsis, ha pasado el tiempo de los invasores de otras galaxias, figuras simbólicas de la ya desaparecida guerra fría. *Alien,* el monstruo alienígena que se colaba en la nave espacial de la película de 1979,[1] reaparece dieciocho años después, en 1997, en *Alien Resurrección,* saliendo esta vez del vientre de la cosmonauta. El mal no viene ya de fuera, sino de dentro.

Mientras que las películas de los años cincuenta subrayaban las diferencias entre los extraterrestres y los humanos, películas posteriores se han dedicado a poner en escena la humanización de seres no humanos *(Blade Runner, Robocop, Terminator 2),* el horizonte humano de algunas máquinas o de semihumanos capaces de comprender los sentimientos, de tener conciencia de la humanidad y de estar dispuestos a sacrificarse por ella. En el mundo de Spielberg, *E.T.,* el extraterrestre de principios de los años ochenta que viene de otro mundo y enseña a los pequeños humanos que en realidad él es tan humano como ellos, cede el paso a *A.I. Inteligencia artificial.* Aquí, el otro, el inhumano, no sale ya del silencio profundo de los espacios infinitos, sino que es engendrado por el propio cerebro humano, que inventa un clon perfecto, el cual, dotado de espíritu y corazón, propende a lo humano: un robot, el más débil del universo, pero un robot pensante. Después de la ciencia ficción dogmática aparece una ciencia ficción más insegura, más crítica, que se pregunta por la división entre humano y no humano, por las fronteras que separan al humano de su otro.[2] Ni siquiera la ciencia ficción escapa ya al desgaste de las antiguas dicotomías absolutas, a la in-

1. La relación con la época de la guerra fría es, en el caso de *Alien,* evidente: la película es un *remake* de otra de 1958, *El terror del espacio exterior.*

2. Este extremo está bien estudiado en Vincent Amiel y Pascal Couté, *Formes et obsessions du cinéma américain contemporain, op. cit.,* pp. 129-133. *Terminator* se ha interpretado asimismo como fantasía de la autosuficiencia,

tercepción hipermoderna de los grandes referentes de la verdad.

De ahí, a propósito de esta incertidumbre, la necesidad de buscar respuestas en la espiritualidad. Es lo que ejemplifica *Matrix*, película de culto de los nuevos tiempos. En un mundo reducido a un gigantesco señuelo digital, regido por una Matriz tecnificada, lo que queda de la humanidad espera la llegada de un guía, un nuevo Salvador. Éste resulta ser, muy simbólicamente, un informático, y su advenimiento, con efectos especiales de coreografías visuales, es Hollywood. El importante papel que se otorga en la película a los símbolos cristianos y, con un sincretismo muy *new age*, a las filosofías orientales refleja a la vez una búsqueda de sentido y esa idea clave que es para el ser humano dominar la técnica y no dejarse dominar por ella. Lo que pone de manifiesto el cine hipermoderno, incluso en las superproducciones ultratecnificadas que consagran visualmente la omnipresencia y la omnipotencia de la tecnociencia, es, paradójicamente, la búsqueda de una sabiduría. En su desbocada fantasía, la ciencia ficción habla todavía de las nuevas expectativas posmaterialistas del individuo hipermoderno.

EL MERCADO: «DURA LEX, SED LEX»

Esta sabiduría parece más necesaria porque la época da a luz un nuevo mundo que a veces se compara con un nuevo monstruo: el mercado tentacular que ejerce una «tiranía» globalizada. El cine no ha permanecido indiferente a este incremento del poder de la economía, y tampoco a las desorganizaciones sociales que engendra. Por la mirada crítica que posa sobre esa evolución crucial, se alza también como cine hipermoderno.

---

consustancial a la sociedad hiperindividualista. Véase Olivier Rey, *Une folle solitude. Le fantasme de l'homme auto-construit,* Seuil, París, 2006, cap. II: «Ce que Terminator termine», p. 139.

Al abolir los antiguos proteccionismos y las reglamentaciones administrativas, el ultraliberalismo extiende su imperio económico por todo el planeta. El éxito de los nuevos Rastignac pasa ahora, como en la película de Oliver Stone de 1987, por *Wall Street* y su mundo de tiburones. El financiero y el empresario se han convertido en héroes emblemáticos de una época en que «el poder y la gloria» se miden por la capacidad de «ganar dinero». Porque es la economía la que, más que nunca, mueve el mundo y regula la vida de los individuos: el individuo nuevo juega a la Bolsa o hace negocios inmobiliarios, como el poli interpretado por Harrison Ford en *Hollywood, departamento de homicidios,* que piensa menos en llevar a cabo la investigación que en consultar por el móvil las fluctuaciones del mercado. La competitividad y la competencia son hoy valores de primer orden y normas implacables que han transformado radicalmente el mundo del trabajo y de la empresa.

En el paisaje en que la empresa aparece con frecuencia en su forma anónima de sociedad internacional, la globalización teje su tela, ilimitada estrategia de la araña en que todo se imbrica. *Syriana* ofrece al respecto una imagen, tan compleja como totalizadora, en la que se mezclan traspasos de capitales, grandes obras, intereses políticos, redes terroristas, bufetes de abogados internacionales, mano de obra inmigrante, todo girando alrededor del mismo bote, nervio energético de la sociedad mundializada: el petróleo. Muchas películas muestran las nuevas condiciones creadas por esta globalización económico-financiera: apertura al mercado de los países emergentes (la China de *La estrella ausente);* trastorno, léase destrucción, de las culturas nativas y de los antiguos modos de vida social (la India de *Swades);* aparición de nuevas oligarquías en la jungla del capitalismo salvaje (la Rusia de *Oligarkh).*

Pero las oposiciones al nuevo orden mundial son tenaces,

aunque no se moldeen ya en la gran dialéctica de la lucha de clases. La Asociación de Amigos del Riel de *El último tren (Corazón de fuego)* no aceptan que un mocoso, adepto al *business is business,* venda a unos estudios de Hollywood la vieja locomotora que es el orgullo de los ferrocarriles uruguayos, y se apoderan de ella y se lanzan a un fantástico viaje en tren. *Rail movie* simbólica, en la que los aldeanos de los rincones más perdidos corren a flanquear las vías para aplaudir y animar a los maquinistas de la libertad nacional. Esta forma de no ceder al canto de sirena del mercado podría dar lugar incluso a la presentación de una demanda en toda regla contra sus promotores, como la que presenta la parábola de *Bamako* en representación de África: los países pobres acusan explícitamente a los países ricos de mantenerlos en la dependencia de la deuda a causa de una política de ajustes financieros estructurales. Los africanos no son los únicos que desmontan los mecanismos de la injusticia: superproducciones hollywoodenses como *El señor de la guerra* o *Diamante de sangre* lanzan a sus estrellas, allí Nicolas Cage, aquí Leonardo DiCaprio, contra los aspectos más negros del mercado internacional, la venta de armas por un lado, por el otro el tráfico de diamantes que sirve para financiar y prolongar las guerras africanas. En *El jardinero fiel,* el brasileño Fernando Meirelles, que se fue a rodar a Kenia para demostrar lo que decía, acusa a otro pilar del capitalismo globalizado, la industria farmacéutica, de utilizar África como laboratorio humano.

La desestructuración social que introduce la ley de hierro del mercado no se ve sólo a nivel de los países pobres: afecta también a los países más avanzados. Las deslocalizaciones, que suponen cierres de fábricas, despidos o traslados de personal, acaban siendo la norma en un sistema mundializado que permite reducir por este medio los costes del trabajo y la producción. Incluso quienes se encargan de hacer funcionar el sistema acusan su rigor, esa *Violence des échanges en milieu temperé,* [«Violencia de los cambios en un medio moderado»], título

simbólico en la que un joven consultor todavía con ilusiones tropieza con la realidad del entorno: detrás de la auditoría de la que está encargado y que está destinada a optimizar la producción se perfila la reventa de la empresa a un grupo y, plan social a la postre, un centenar de despidos en perspectiva. El personaje se encuentra ante el mismo dilema que el que vive de forma todavía más simbólica el joven protagonista de *Recursos humanos,* que acaba de salir de una importante escuela de comercio y es contratado por la empresa en la que su padre es obrero, a la antigua, como en los tiempos de la lucha de clases, y en la que le encargan que ponga en práctica un plan de reestructuración en el que está previsto despedir al padre.

El liberalismo mundializado se muestra aquí en su forma inhumana: revienta los sistemas de protección social y las antiguas identidades profesionales. Se sacrifica al individuo en aras de los intereses bursátiles y del rendimiento, como le ocurre a la contable italiana de *Mi piace lavorare (Mobbing),* que trabaja en una empresa que es adquirida por una multinacional y ella empieza a sufrir ninguneos humillantes y cae en el mecanismo del *mobbing* (acoso colectivo), un hostigamiento moral para que se vaya voluntariamente. La invalidación social de amplios tramos de la población aumenta, las condiciones salariales se degradan, las antiguas solidaridades laborales se esfuman: atrapado en la selva del capitalismo total, el individuo está a merced de un porvenir inseguro, de un proceso de atomización que lo deja solo ante sí mismo y ante una vida sin protección, sin cultura de clase, sin encuadramiento colectivo, sin proyecto político para transformar el mundo. La pérdida de la clase, la valoración y la filiación forma el nuevo horizonte del mundo, generando dramas personales y diferencias sociales. Son tiempos en que el paro y la precariedad laboral se vuelven enfermedades endémicas. El protagonista de *Aventuras y desventuras de un italiano emigrado* aún tenía, en 1972, en una comedia a la italiana, el recurso de emigrar a Suiza para encontrar trabajo allí. Veinte años

después, el ejecutivo medio francés se encuentra en la calle de la noche a la mañana, pierde al mismo tiempo que el empleo la casa, el coche y la mujer, y se hace mendigo, en una comedia a la francesa que el director-protagonista titula, no sin ironía cruel, *Una época formidable.* El tiempo de los trotamundos existenciales de *Sin techo ni ley* o de los vagos de *Un mundo sin piedad* cede el paso al de los sin techo, los sin empleo, los sin domicilio fijo, los sin papeles, espuma de la miseria del capitalismo de la exclusión.

Clases no trabajadoras, clases peligrosas

La delincuencia es como un camino que siguen quienes no tienen otra forma de prosperar. Las películas de Ken Loach, que muestran los estragos sociales de la política ultraliberal de Margaret Thatcher, pasan de la desarticulación del trabajo en *Riff Raff* a la pobreza que sobreviene *(Lloviendo piedras)* y luego, en *Felices dieciséis,* a sus consecuencias en una juventud golpeada de lleno por la imposición de la economía de mercado y que reacciona traficando con drogas y delinquiendo. La omnipresente preocupación social de un cineasta que era ya en sus comienzos, en los años sesenta, uno de los jóvenes airados del cine inglés ha influido en muchos otros países afectados por síntomas parecidos: Bélgica, con *Je pense à vous,* con *Rosetta* o con *La raison du plus faible,* la Francia del norte, con *La vida de Jesús,* Italia meridional, con *Viento de tierra,* e incluso Finlandia, con *Nubes pasajeras,* reflejan el malestar social de una Europa condenada al paro y al endurecimiento del modelo económico y cuya juventud es la primera víctima.

El cine de marginados, con sus barrios ruinosos, sus desconciertos ante el futuro, su falta de integración y de movilidad social, pero también con sus formas de espabilarse –trapicheos, camellos, bandas y cabecillas–, está estrechamente ligado a esta orientación del capitalismo que condena a demasiados jóvenes a

la mala vida de las ciudades-gueto, a la espiral de la delincuencia y la violencia. Excluidos, desarraigados, desintegrados, los jóvenes «salvajes» vuelven así a poner a flote el tema de las clases peligrosas, las de los municipios de las periferias metropolitanas, que un documental de Bertrand Tavernier localiza exactamente *De l'autre côté du périph'*. Allí florece una subcultura más o menos delictiva, alimentada por el paro, la descomposición de las familias, la pérdida de la autoridad parental, el derrumbe de los encuadramientos políticos y comunitarios. Mientras que Antoine Doinel podía llevar a cabo sus *Cuatrocientos golpes* en 1959, en el corazón mismo de un París que le pertenecía, *El pequeño criminal* de Doillon, niño igualmente sin afecto que se busca a sí mismo, se encuentra en 1990 en un municipio-dormitorio del extrarradio que no permite ver el cielo azul del sur de Francia, que es donde se desarrolla la acción. Cae inexorablemente por la pendiente de una delincuencia que según el cine de los noventa se vuelve cada vez más dura y más trágica, conforme a los dramas sociales se añaden problemas étnicos y racistas. De la Marsella todavía coloreada de *Un, dos, tres... el sol,* hemos pasado al blanco y negro dramatizado de *El odio:* los tres protagonistas, que tienen colores representativos –uno es negro, otro es blanco, el tercero es de padres norteafricanos–, viven en un mundo que los guetifica y que, por medio de un error de la policía, los convierte en víctimas. La explosión no está lejos: antes de plasmarse en la realidad de los hechos, *Ma 6-T va crack-er* la describe de manera premonitoria en 1997, mostrando que la periferia se convierte en poso de desesperación, de revuelta violenta sin horizonte político.

Ni siquiera el cine estadounidense pasa por alto esta violencia del mundo laboral y de la exclusión: *Roger y yo,* de Michael Moore, denuncia por ejemplo los perjuicios causados por los despidos de General Motors. Pero sigue dominando la confianza en la libre empresa y en los recursos individuales. Optimismo que debe atribuirse menos a la situación actual de la sociedad es-

tadounidense que a la persistencia del «sueño americano», que dice que todos tienen las mismas posibilidades de triunfar y hacerse ricos:[1] el ejecutivo de *En buena compañía,* que es despedido a raíz de una reorganización, triunfa gracias a sus buenos oficios para recuperar el puesto. El protagonista negro de *En busca de la felicidad*[2] se encuentra en una mala situación, depende de la beneficencia pública, pero cree en todo momento en sus posibilidades. Y hace bien: contratado por una sociedad financiera, consigue prosperar.

LA APUESTA DE LA DEMOCRACIA

La democracia estadounidense del interior

Liberales en economía, los estadounidenses parecen mucho más conservadores en materia de valores culturales. Aunque Hollywood tenga fama, en términos generales, de poseer sensibilidad democrática y aunque muchas películas denuncien los defectos y desviaciones de una democracia que no sabe impedir ni la exclusión ni la injusticia, ni el racismo ni el liberalismo cultural que, desde los años setenta, son inseparables del triunfo del liberalismo económico, Hollywood plantea muchos más problemas.

1. La realidad es menos optimista. En el curso de dos decenios las desigualdades no han hecho más que aumentar y, tanto en Estados Unidos como en Europa, la movilidad social está en retroceso. Según los últimos datos, la pobreza en Estados Unidos afecta a más de una quinta parte de la población y el 12,6% de este porcentaje se encuentra en situación de pobreza absoluta. El 70% de los hijos estaba en 1998 en la misma posición social que los padres en 1979 o en una posición inferior.

2. Como se sabe, la «búsqueda de la felicidad» figura en la Declaración de Independencia de Thomas Jefferson, que la introdujo entre los «derechos inalienables» de las personas («life, liberty, and the pursuit of happiness»). *The Pursuit of Happiness* es precisamente el título original de la película de Gabriele Muccino.

En efecto, alrededor de 1980 empieza a responsabilizarse a la contracultura, a los movimientos feministas y a la emancipación sexual de la inmoralidad reinante, de la decadencia de Estados Unidos, de la crisis de los valores, la autoridad y las instituciones. Frente a la ola liberacionista surge otra de películas que exaltan los grandes valores fundadores: la bandera, la familia, la religión, el coraje, la abnegación, el deseo de vencer, valores reivindicados por Reagan y encarnados durante mucho tiempo por John Wayne.[1] En los años ochenta nace todo un cine con protagonistas populistas e hiperviriles (Rambo, Rocky, Terminator, Harry el Sucio) que relanzan el mito del sueño americano, sustentándolo en valores del pasado. Traicionados por las instituciones y las camarillas corrompidas, estos héroes se presentan como símbolos de la fuerza recuperada, capaces de volver a moralizar y regenerar la patria. En este contexto, muchas películas presentan el liberalismo sexual como sinónimo de degeneración y perversión *(Instinto básico, Nueve semanas y media, Fuego en el cuerpo),* de violencia y muerte, de degradación moral que pone en peligro la institución familiar *(Atracción fatal).* La moral puritana, de ningún modo caduca, se esgrime ahora a la defensiva frente a las depravaciones y desviaciones relacionadas con la sexualidad desenfrenada.[2]

Algunos llegan por aquí a la conclusión de que en Estados Unidos triunfa un cine conservador que no sólo es nostálgico, sino además de propensión reaccionaria. El Hollywood de Spielberg y de Lucas, al proponer héroes fuertes, aguerridos, respetuosos de un orden moral y social en sintonía con la América reaganiana, parece haber abierto un camino por el que se ha adentrado con fuerza la nueva derecha del período Bush. El mo-

1. El programa de defensa espacial que preparó el gobierno Reagan basó su nombre («Star Wars») en la saga de George Lucas.

2. Sobre todos estos detalles véase Frédéric Gimello-Mesplomb (ed.), *Le Cinéma des années Reagan,* Nouveau Monde Éditions, París, 2007.

delo patriarcal está en pleno funcionamiento en muchas películas producidas por Hollywood. Un actor como Harrison Ford lo viene encarnando durante más de veinte años. Ayer en *Juego de patriotas,* hoy en *Firewall,* en muchas películas de género aparece como el garante de la seguridad del orden político y moral, que salva a la patria y a la familia en el mismo lance y restituye el orden tras cualquier tentativa de intrusión o corrupción. Se llega incluso a reafirmar este modelo patriótico y familiar subrayando los valores religiosos: la forma en que Mel Gibson aborda *La pasión de Cristo* apenas se diferencia en este sentido del neofundamentalismo más rigorista.

¿Qué hay de ese reproche que se hace al cine hollywoodense que mete a menudo en el mismo saco conservador, mediante la exaltación de la fuerza y la autoridad, a cineastas tan diferentes como un Clint Eastwood y un Joel Schumacher? ¿Hay que ver aquí una toma de posición política uniforme, léase manifestación de un cine «posmoderno» tachado de antimoderno[1] porque fomenta la nostalgia de la autoridad, de los valores «auténticos» que se han perdido, del orden religioso, familiar y patriarcal? Esta tendencia existe: según Susan Aronstein,[2] la trilogía inicial de *Indiana Jones* se identifica con el deseo de restaurar al héroe blanco y varón, así como los valores tradicionalistas. Según otros, *Encuentros en la tercera fase* ejemplifica los valores de la América puritana. La ideología *Law and Order*[3] parece en efecto alimentar cier-

1. Sobre lo «posmoderno» como «consigna» neoconservadora, véase Jürgen Habermas, «La modernité: un project inachevé», *Critique,* n.º 413, octubre de 1981 [trad. esp.: «La modernidad inconclusa», *El Viejo Topo,* n.º 67, noviembre de 1981, pp. 45-50].

2. Susan Aronstein, «"Not Exactly a Knight": Arturian Narrative and Recuperative Politics in the Indiana Jones Trilogy», *Cinema Journal,* n.º 34, 1995.

3. *Law and Order* (ley y orden) es el título de una película de vaqueros (de 1953), dirigida por Nathan Juran y protagonizada nada menos que por Ronald Reagan, que hace de sheriff defensor de la ley y el orden.

ta cantidad de películas, que también beben de la idea de que la democracia está en peligro por culpa de un liberalismo cultural desmelenado. Sin embargo, hay posiciones políticas y culturales muy diferentes que se expresan según los cineastas y las obras. Las feministas podrán acusar una reacción machista en películas como *Atracción fatal, Baby, tú vales mucho* o *Armas de mujer,*[1] pero lo que en realidad domina hoy y con mucha diferencia en el hipercine es la mujer libre e independiente. Y en cuanto a la sexualidad, el gel espermático de *Algo pasa con Mary* y la tarta de la masturbación de *American Pie* nos dan la medida de un cine que, volviendo la espalda al puritanismo incluso en sus comedias familiares, se ha desinhibido bastante.

En realidad no se encuentra ninguna ideología monolítica que organice el cine estadounidense. Ya era así en la era Reagan y lo es más aún en la actualidad. Aunque los ideales ultraconservadores encuentran películas y héroes para ilustrarlos, también hay muchas películas y héroes que defienden una visión del mundo completamente distinta. Cuando Joel Schumacher nos muestra en *Un día de furia* a un ejecutivo medio al que echan a la calle, se le «cruzan los cables» y se pone a disparar contra todo el que se mueve, en particular contra los coreanos, los hispanos y los chicanos, se ve enseguida que la violencia expresa aquí la concepción reaccionaria de una América que se siente amenazada. Asimismo, cuando Michael Bay revisita *Pearl Harbor* y anexa al ataque japonés un episodio puramente ficticio en que el protagonista, impotente ante el ataque enemigo, se convierte muy pronto en el héroe triunfante de una misión que venga el honor a pesar de la derrota sufrida, se ve claramente que el cine de guerra acaba reescribiendo la Historia para lavar un recuerdo humillante, exaltar el orgullo nacional y volver a sacar brillo a las

1. Susan Faludi, *Backlash,* Des femmes, París, 1993, pp. 143-170 [trad. esp.: *Reacción: la guerra no declarada contra la mujer moderna,* Anagrama, Barcelona, 1993].

estrellas empañadas de la bandera. Nada que ver con Clint Eastwood: éste, en *Banderas de nuestros padres*, recordando la batalla de Iwo Jima desde el punto de vista estadounidense, critica el hecho de que la bandera plantada por los soldados tras la toma de la isla fuera paseada inmediatamente en celebraciones espectaculares organizadas con objeto de recoger fondos para sostener la guerra. El heroísmo y el sentimiento patriótico se pierden en este carnaval: hay que enseñar el reverso de la bandera, precisamente en nombre del ideal democrático y en recuerdo de los padres que cayeron con tanto valor. La prueba de que esta exaltación de la bandera es ajena al nacionalismo beligerante y reaccionario es la otra hoja del díptico, *Cartas de Iwo Jima,* que nos muestra la batalla desde el punto de vista japonés para recordarnos que el heroísmo no es exclusivo de un bando y que la guerra se libró en ambas partes con personas, con sangre y con lágrimas. El bien o el mal no están ya únicamente en un solo bando. El tono ácido, el humor negro y el cinismo con que David O. Russell nos muestra en *Tres reyes* a los soldados que combaten en Irak durante la guerra del Golfo lanzan sobre su heroísmo y sobre la misma intervención estadounidense una mirada más que recelosa.

El imperialismo estadounidense del exterior

Muy distinta es la imagen de la democracia estadounidense en el exterior, sobre todo desde que los países que han estado sometidos a su imperialismo rechazan explícitamente su modelo. En este sentido, el caso de América Latina es revelador. Democracias todavía frágiles, con un sistema de libertades limitado, los países que se extienden desde México hasta Chile reconstruyen su cine al tiempo que construyen su democracia. Algunos que cuentan con una larga tradición cinematográfica, como México, Argentina o Brasil, después de iniciar tendencias nuevas en los años sesenta, sufrieron un fuerte frenazo que se debió tanto a la competencia de una televisión que pasó a ser la prin-

cipal fuente de entretenimiento popular como a la presencia de dictaduras militares y de regímenes opresivos, apoyados en gran parte por Estados Unidos, que amordazaron poco a poco la vida intelectual y artística. La desaparición de los regímenes autoritarios, la implantación de la democracia, la ola progresista que lleva al poder, un poco por todas partes, a dirigentes surgidos de luchas sociales o revolucionarias: estos elementos estimulan hoy la creación artística y favorecen la aparición de una nueva generación de cineastas, totalmente en sintonía con las nuevas preocupaciones de sus países.

¿De qué habla este cine? Filma, evidentemente, la dura situación económica, factor principal de una desintegración social de la que las favelas de *Ciudad de Dios,* del brasileño Fernando Meirelles, nos dan una visión violenta. La pobreza engendra crimen, prostitución, droga, como en el Medellín de los cárteles que nos muestran Barbet Schroeder y su guionista, el novelista colombiano Fernando Vallejo, en *La virgen de los sicarios.* Este desnudamiento de la pobreza más terrible se presenta en ocasiones con voluntad de comprenderla y de analizar sus causas. La crisis económica que padeció Argentina en 2001 se estudia minuciosamente en *Memoria del saqueo,* y su director, el argentino Fernando Solanas, señala a los responsables: una clase dirigente corrupta, pero también los grandes holdings estadounidenses y los organismos financieros internacionales.

La decadencia, derivada de la corrupción de una burguesía en declive, se vuelve imagen de la podredumbre del sistema social, familiar, cultural que nos muestra la argentina Lucrecia Martel en *La ciénaga.* El modelo de mercado que representa el todopoderoso vecino norteamericano no hace sino acentuar la ruina de los países pobres y las diferencias sociales. La ciudad nueva, tal como nos la presenta el mexicano Alejandro González Iñárritu en *Amores perros,* hace que se codeen –y choquen en el encontronazo simbólico de un accidente de tráfico– los desheredados de los barrios pobres y los ricos de los barrios

elegantes, explotadores de un mundo de ruido, lujo y oropel.

Riqueza fascinante, naturalmente. Pero para miles de emigrantes atraídos por el milagro estadounidense, la frontera es a menudo una puerta que se cierra y el mismo González Iñárritu lo expone bien en su primera película hollywoodense, *Babel*, donde vemos a dos emigrantes mexicanos metidos en un engranaje infernal que los lleva a la perdición. Estados Unidos representa el horizonte de la parte latina del continente, pero los cineastas denuncian ese horizonte alegando que es una engañifa.

Los cineastas de la nueva generación, los que conocieron las dictaduras militares en la infancia, revisitan el pasado de sus países y ven allí regímenes que, sostenidos bajo mano por la CIA, practicaron la violencia, el secuestro y la tortura. El recuerdo de estas décadas de dolor se ve a menudo a través de los niños, símbolos de una inocencia oprimida, como el pequeño protagonista de *Kamchatka*, del argentino Marcelo Piñeyro, cuyos padres huyeron con él cuando el golpe militar de 1976. Huida inútil, por lo demás, porque la tenaza represiva acabó triturándolos. No es casualidad que el chileno Andrés Wood evoque la caída de Allende en 1973 y la llegada de Pinochet a través de la mirada de un niño, en *Machuca*, que se basa claramente en el planteamiento de *Adiós, muchachos* de Louis Malle y que por ello establece una comparación implícita entre el régimen de Pinochet y la ocupación nazi. Se deja sentir de golpe un ramalazo de nostalgia de la revolución cuando el argentino Walter Salles cuenta, en sus *Diarios de motocicleta*, el periplo emprendido en 1952 por el joven Ernesto Guevara, que aún no era el Che y descubrió su camino recorriendo toda Sudamérica, desde las pampas hasta las alturas nevadas de los Andes y las orillas del Amazonas: al conocer la brutalidad de un sistema político y económico que mantiene al pueblo en la miseria para enriquecer a los grandes terratenientes y a las grandes empresas, el joven revolucionario decide abandonarlo todo para dar a los pobres lo que se les debe.

Aunque el contexto histórico de la película de Walter Salles es el de los años cincuenta y la fe en la lucha revolucionaria, el interés por los estamentos populares remite ahora a otro sistema de legitimación, que ha desplazado a las megaideologías finalistas y que se presenta como el evangelio de los tiempos hipermodernos: los derechos humanos. Las nuevas cartas ideológico-políticas que tiene en la mano nuestra época son, en efecto, las de la nueva condición que tienen los derechos humanos en las sociedades que han admitido hace poco sus principios fundadores. Vivimos, pues, en un momento en que los derechos humanos aparecen como el referente o la sede del sentido supremo, el principio organizador de la conciencia y los combates hipermodernos, la norma reguladora de la acción estatal. Los dardos que se lanzan contra el «horror económico» no se lanzan ya en nombre del proletariado o de la marcha triunfal de la Historia, sino en nombre del individuo.

El cine recoge y refleja frontalmente esta reorientación ideológica profunda en películas que denuncian la tortura *(El violín,* del mexicano Francisco Vargas), la sumisión de las mujeres *(Se casó con todo,* de la tunecina Moufida Tlati), los traumas de la infancia *(La manzana,* de la iraní Samira Makhmalbaf), el trato infame y cruel que se da a las mujeres *(Tierra prometida,* del israelí Amos Gitai), la desdicha de los niños callejeros, a merced de la violencia y la prostitución *(Salaam Bombay,* del hindú Mira Nair, *Ali Zaoua, príncipe de Casablanca,* del marroquí Nabil Ayouch). Las múltiples infracciones del principio del respeto debido al individuo aportan al cine actual una temática inagotable.

Tal es el motivo de que, en este contexto, se imponga la justicia como nuevo protagonista de la vida pública. Aunque la época se caracteriza por la desaparición de las ideologías heroicas, la justicia aparece como la autoridad por excelencia que es capaz de garantizar, contra la «debilidad» de la política y la omnipotencia

del dinero, el bien común, la primacía de la ley, los principios generales de la vida en sociedad. Al mismo tiempo que se desarrolla la dinámica de individuación, se siente una demanda de sociedad, una necesidad de recuperar los cimientos mismos de la vida en común que la justicia puede encarnar.[1] La multiplicación de las películas de juicios, las policíaco-judiciales al estilo de *Tiempo de matar,* el interés despertado por la defensa de grandes causas –el negro injustamente acusado por un sistema racista *(Atrapa el fuego),* la joven que se enfrenta a una sociedad poderosa que suministra agua contaminada *(Erin Brockovich)*– e incluso por causas privadas de menor cuantía –el padre despojado de la custodia de los hijos *(Evelyn),* los inquilinos que no acaban de irse del piso *(Le Grand appartement)*–; son infinitas las películas que dan fe de esta creciente necesidad de justicia.

Consagración de los derechos humanos que no impide en absoluto, según hemos visto, una reactivación de las «raíces», como tampoco los afianzamientos étnico-religiosos que generan formas nuevas de racismo y xenofobia, de separatismos identitarios, de múltiples fragmentaciones conflictivas. Como en la ciudad de Los Ángeles de *Crash (Colisión)* –título que habla por sí solo–, en que se cruzan y tropiezan chinos, latinos, negros, blancos, el cerrajero mexicano y el tendero iraní. Muchos enfrentamientos inevitables, engendrados por los estragos del racismo y las enemistades entre comunidades: negros de Brooklyn contra italianos en *Haz lo que debas,* indios contra sijs en *El silencio del agua,* inmigrantes pakistaníes contra escoceses nativos en *Sólo un beso,* israelíes judíos contra palestinos musulmanes, y esto, según vemos en *Kedma,* desde el nacimiento mismo del Estado de Israel. Las democracias reconciliadas con sus principios fundadores humanistas no se han vuelto milagrosamente sociedades pacíficas: sufren otras divisiones, nuevos conflictos

1. Lucien Karpik, «L'avancée politique de la justice», *Le Débat,* n.º 97, 1997.

étnico-identitarios más o menos minoritarios. Con la despolitización hipermoderna aparecen democracias reventadas, con conflictos identitarios.

A escala internacional se desencadenan a un nivel muy distinto los enfrentamientos étnicos o étnico-nacionalistas. El triunfo de la globalización neoliberal, el retroceso del Estado y la desaparición del imperio comunista han traído la multiplicación de los desgarramientos nacionales, la aparición de fanatismos identitarios, religiosos y terroristas, nuevos genocidios y nuevas guerras civiles, tribalismos totalitarios que infringen a lo grande y en masa los principios de los derechos humanos. El repliegue sobre las identidades étnico-religiosas abre la puerta a la balcanización de los conflictos, a la fragmentación y multiplicación de las convulsiones. Tras las promesas de feliz democratismo que se anunciaron con la caída de la URSS ha venido la anarquía de las identidades nacionales, las guerras de rectificación de fronteras, las «limpiezas étnicas», un caos de confusión y crimen en el que se matan entre sí, sobre las ruinas de la antigua Yugoslavia, serbios, bosnios y croatas. Hasta cierto punto mosaico, agitado y barroco, un mundo al estilo de Kusturica, amores y odios mezclados, pasiones y pulsiones confundidas, *Underground,* con su aire de verbena, o *La vida es un milagro.* Con la paralela crecida del fundamentalismo religioso: el joven bengalí que protagoniza *Matir moina (El pájaro de arcilla)* ama la vida, la alegría, el juego y la belleza; entonces cae bajo la influencia de una enseñanza extremista, aprende una versión integrista del islam en la que la intolerancia se esgrime como principio y la guerra santa es la única perspectiva. Desde entonces es un fanático defensor del orden religioso que está dispuesto a sacrificarlo todo por su fe. Incluso su vida, como los dos terroristas suicidas de *Paradise Now,* cuyas motivaciones, y la mecánica que los conduce al terrorismo y el sacrificio, trata de comprender el director de la película, Hany Abu-Assad, palestino de nacimiento y de nacionalidad israelí.

En este contexto caótico se viene organizando en Ginebra desde 2003 el Festival Internacional de Cine de Derechos Humanos. El fenómeno ilustra la consagración del prisma de los derechos humanos, aplicado a los problemas más dispares. El programa de 2007 es prueba de ello: se habla tanto de la violencia contra las mujeres prostituidas en Camboya *(Le papier ne peut pas envelopper la braise,* de Rithy Panh) o de la libertad amenazada de Chechenia *(Itchkeri Kenti,* de Florent Marcie) como de la fragilidad de la democracia estadounidense *(When the Levees Broke,* de Spike Lee, sobre la devastación de Nueva Orleans por el huracán Katrina). Organizado al mismo tiempo que la reunión del Consejo de la ONU encargado de estos problemas, se presenta como una especie de réplica activa al organismo oficial, que consideran demasiado moderado, institucionalizando de este modo una postura en que se dan cita el humanismo, la política y el cine.

CINEYÓ

Por lo que se ve, el cine actual dedica mucha atención a los problemas que van surgiendo de la hipermodernidad mundializada y definida por la escalada tecnocientífica, la omnipotencia del mercado, la consagración democrática de los derechos humanos. Sin embargo, esta radiografía no está completa. En realidad, ningún referente genera tantas películas como el propio individuo, el individuo en sus relaciones consigo mismo y con los demás. Huelga decir que esto no es nuevo. Pero la época hipermoderna, tensada por el choque de la «segunda revolución individualista», lo impulsa más que nunca a situarse en primer término.

El individualismo, en efecto, ha entrado en otra fase de su andadura histórica, en su momento hipermoderno, que se caracteriza por una serie de rasgos fundamentales: el culto al cuer-

po, el culto a lo psicológico o lo relacional, el culto al hedonismo consumista y el culto a la autonomía subjetiva brotan cuando desaparece la fe en las grandes ideologías de la historia (Nación, Revolución, Progreso). Esta inmensa metamorfosis se produce entre una ristra de paradojas. El neoindividualismo comporta liberación de la vida privada, pero también fragilización del yo (ansiedad, depresión, suicidios...). Coincide con la soberanía triunfal del sujeto, pero también con la desestructuración anómica de los vínculos sociales y familiares. Es sinónimo de masificación, pero también de personalización de las conductas, las apariencias, la relación con el tiempo (la vida a la carta). Rompe la familia tradicional en nombre de la libre disposición de uno mismo, pero la base de la pareja es, hoy más que nunca, el amor. Y cuanto más se presenta la felicidad como ideal incesantemente exaltado, más parece rehuirnos. Cuanto más nos preocupamos por el futuro del planeta, más pasiones consumistas exhibimos. Cuantas más psicologías hay, menos nos conocemos. Cuanto más se exhiben las aspiraciones hedonistas, más se intensifican las angustias sanitarias, estéticas y existenciales. Temáticas y tensiones paradójicas que el hipercine explora sin cesar y a su manera.

El imperio de los sentidos

Después de medio siglo, la cuestión del placer y el goce de los sentidos no deja de manifestarse en las pantallas de cine. *El imperio de los sentidos,* la película de Oshima cuya repercusión en Occidente coincidió con el apetito de goce de los años setenta, fue heraldo de un hedonismo que después se ha exhibido no sólo bajo la forma más o menos cruda del sexo liberado, vinculado de forma muy sensual en *El perfume* a la exaltación del universo olfativo, sino también bajo el signo de un sensualismo moderado, aplicado a los pequeños placeres de la vida. El joven realizador canadiense Jeremy Podeswa, en una declaración de

intenciones relativa a su película *Los cinco sentidos,* da la medida de la importancia que se da hoy a la vida de los sentidos: las personas, dice, «se ven obligadas a redescubrir su humanidad aceptando la verdad de sus sentidos».

Tras *La gran comilona* simbólicamente mortífera de la película de Ferreri, que condenaba a una sociedad que cavaba su tumba con su consumo frenético, han venido los placeres menos frenéticos, pero más fácilmente apreciables, de la cocina natural de *La alegría está en el campo,* los refinamientos gastronómicos de *Une affaire de goût,* los placeres supersensuales de *Playa Marisco (Crustacés et coquillages),* los buenos vinos de *Entre copas,* que son como réplicas a la bazofia de *Super Size Me.* Ironía del hipercine: la época de la imagen-exceso apenas exalta ya el exceso en los placeres.[1] No estamos ya en el éxtasis de la transgresión: lo que vence es la estetización del consumo individual y de los pequeños placeres cotidianos. Incluso cuando, en *El festín de Babette,* el placer de los manjares suculentos y los grandes vinos tiene la virtud de armonizar la carne y el espíritu, y a las personas entre sí, no vemos la expresión de un hedonismo dionisíaco, sino un himno a los goces de calidad, saboreados en la paz y la degustación del instante frágil reconciliado consigo mismo.

Pero cuando alguno de estos placeres se encuentra atrapado y condenado por otras necesidades convertidas en valores, como la salud, el asunto adquiere importancia suficiente para que el cine lo refleje. El colesterol, el exceso de peso, el sedentarismo, la obesidad, el tabaco o la droga pasan a ser motivos cinematográficos: tanto *El diario de Bridget Jones* como *Gracias por fumar* hablan de las nuevas prohibiciones y de los conflictos que surgen no ya entre moral y sensualidad, sino entre principio de salud y principio de placer, necesidades estéticas y expectativas de la sensibilidad en la vida cotidiana.

1. Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal, op. cit.,* pp. 188-236 [trad. esp.: *La felicidad paradójica, op. cit.,* pp. 197-249].

La misma tensión a propósito de los viajes y del turismo como símbolos de felicidad. El rótulo luminoso que promete el edén exótico de una isla que lleva el dulce nombre de Paraíso y que, en el último plano de la película, es la última visión de Al Pacino, el héroe marcado de *Atrapado por su pasado,* brilla hoy en los viajes para todos. Clubs de vacaciones donde los servicios de lujo de *Les Bronzés 3* han reemplazado a los bungalows del Club Med de los años setenta; paseos y aventuras entre colegas en *Les Randonneurs;* viajes en grupo en los que, como en *Restons groupés,* se cruza el Oeste de Estados Unidos en minibús; exotismo de islas lejanas a las que se va en busca de *Toute la beauté du monde:* es larga la lista de itinerarios que se siguen hoy para llegar a Citera. Pero al mismo tiempo, a nuevo turismo, nuevos riesgos: ni en el pueblo de las vacaciones se está a salvo de la posibilidad de que estalle de pronto una guerra, como en *Casque bleu,* o de que aparezca otra realidad social, por ejemplo la de la inmigración, como ese barco cargado de refugiados del cuarto mundo que se cruza en el Mediterráneo con la ruta del yate de lujo de *Cuando naces, ya no puedes esconderte.* Ya tenemos el tema de la inseguridad que se infiltra hasta la temática de los placeres, como si fuera imposible disfrutar de ellos en la paz serena del *carpe diem,*[1] siempre prometida pero siempre amenazada por el orden caótico del mundo.

Alegría de viajar y probar sensaciones nuevas, pero también placer de verse y exhibirse. Cuerpo de junco, tersura de la piel, belleza de formas, fiebre del *look:* nunca ha invertido tanto el cine en sensualidad, nunca ha cultivado tanto el erotismo ni ha acentuado tanto la imagen del cuerpo. En el debate entre lo que es bueno para la línea y lo que es bueno para la salud, los picos de la gráfica pasan por las inquietudes que despierta el propio

1. Sobre el retroceso del *carpe diem,* Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal, op. cit.,* pp. 216-220 [trad. esp.: *La felicidad paradójica, op. cit.,* pp. 227-231].

cuerpo, por la preocupación obsesiva por el aspecto, por los cuidados estéticos que dispensan en todos los establecimientos como *Venus, salón de belleza,* garantías de forma física, *look* y belleza. El deporte, nueva religión del yo, genera al *Marathon Man* que se pasa la vida corriendo hasta perder el aliento y a todos los *Brice de Nice* que surfean en la ola de la diversión. La moda y el lujo son horizontes abiertos ya para todas las criaturas a quienes *Prêt-à-porter* o *Place Vendôme* hayan introducido entre los bastidores del mundo elegante. Y no solamente en lo que se refiere a las mujeres: también el cuerpo masculino aparece cada vez más en el orden de la estetización personal: torsos musculosos, tatuajes viriles, piercings de filibustero y pelos salvajes al estilo de *Mad Max* o *Piratas del Caribe.* No hay duda de que a través del culto al aspecto se expresan los placeres narcisistas del propio embellecimiento, pero también la creciente fuerza de las coerciones y de la servidumbre ante las marcas omnipresentes: *El diablo se viste de Prada...* Incluso los placeres de la moda se anuncian de forma menos ligera, menos lúdica, más reflexiva.

Mujeres y hombres al borde de una crisis personal

Aunque la cultura hipermoderna estimula sin tregua los placeres variados y renovados del consumo, sacraliza aún más los valores de la felicidad privada y la armonía íntima. En este contexto, los problemas no hacen más que complicarse. Aunque invierte en felicidad, en amor y en la relación con el otro, el individuo actual no cesa de ser víctima de dramas sentimentales, separaciones y toda clase de aflicciones. Las familias, en vez de recomponerse, se desintegran: disputas, rupturas, divorcios, peccata minuta de una vida en pareja que ya no resiste los embates del tiempo y que lo vive mal. Surgen así las dificultades de la separación y la dificultad de fundar otra familia con otra relación, como les ocurre a los dos divorciados que se esfuerzan por afrontar su nueva vida con *Les Enfants* de su primer matri-

monio. Voluntariamente intimista, el cine francés convierte estos temas sentimentales al nuevo estilo en su fondo de maniobra.

Pero los problemas abundan por doquier: mujeres maltratadas en las sociedades machistas, como la España de *Te doy mis ojos,* aislamiento de solteros que al no encontrar mujer en su comunidad la buscan en los países de Europa del Este, como prueba a hacer el granjero de *Eres muy guapo,* y, naturalmente, dinámica depresiva, propensión al suicidio, como lo muestran con aire desenfadado, con la amenaza del sida como telón de fondo, los personajes condenados a la soledad, a los sufrimientos sentimentales, a la angustia de la época en *J'ai horreur de l'amour.* De aquí la tentación de acercarse a las sectas o de someterse a un gurú, como los personajes de *Caiga quien caiga, mañana me caso* o los de *El gurú.* El hipercine pone en escena de manera creciente al individuo desorientado que se ha vuelto inseguro y frágil. Se acabaron las certezas interiores: esto aleja de los grandes fanatismos colectivos, pero puede llevar a comportamientos personales extremos; puede incitar al individuo a practicar el razonamiento, pero es poco apto para llegar a un feliz acuerdo con uno mismo.

Crisis personal y vuelta a una intimidad problemática, pero hasta tal punto trivializadas que se convierten en motivos cómicos. Mediante la puesta en escena de referentes y dispositivos del orbe psicológico, Woody Allen ha ilustrado de un modo ejemplar esta corriente, que ha convertido en objeto humorístico la introspección y la insatisfacción personales. No se trata ya de la comicidad de la farsa ni de la comicidad de los enredos, sino de reírse de las propias neurosis, de dudar de su propio *yo*, frágil, narcisista, psicoanalizado a perpetuidad.

Todo con el telón de fondo de una vida estresada, una vida de «aburguesamiento» que espera, en una época que parece que no se acaba nunca y en que dan ganas de abandonar el mundo, una oportunidad para llevar una vida de correrías y despreocu-

pación, como el protagonista de *Le Pressentiment,* que corta amarras con su medio social de burgués rico y se va a vivir anónimamente a un barrio popular donde puede ser él mismo. Es como si cuantos más bienes de consumo tuviéramos, y más posibilidades de inventar cosas, nos sintiéramos más decepcionados, más fastidiados, más deseosos de algo más auténtico.[1] El tema del fracaso –¿qué he hecho con mi vida?– reaparece como un leitmotiv, en la crisis de la madurez de *Kennedy et moi* lo mismo que en la incertidumbre de una juventud que no se siente a gusto con las deportivas de la época y que se evoca en títulos cruelmente irónicos, *La vida soñada de los ángeles, Nos vies heureuses.* Y de regalo, los nuevos males de la época: el infarto, que tanto impresionaba a los atareados de los años setenta, a los *Tres amigos, sus mujeres... y los otros,* acecha en todo momento a los padres estresados de la era familiar recompuesta, lo mismo que en *Il a suffi que Maman s'en aille;* el cáncer, cuya amenaza pesaba ya en *Cleo de 5 a 7,* está ahí, más omnipresente que nunca, cambiando la perspectiva misma de las cosas e induciendo a la protagonista de *Quédate a mi lado* a ocuparse de los hijos de la ex mujer de su compañero, desahuciada por la enfermedad. La vejez ve perfilarse la amenazadora sombra del siniestro Alzheimer, que puede incluso atacar a los jóvenes, como la protagonista de *Acordarse de cosas bellas.* Y el sida de *Las noches salvajes* se ha instalado y se ha llevado al novio de *Jeanne y el chico formidable* y al joven homosexual de *Los testigos,* en la que André Téchiné, veinte años después, vuelve, como en una elaboración expiatoria, sobre la aparición de la enfermedad, a comienzos de los años ochenta. La muerte, la muerte que siempre vuelve a comenzar y cuya omnipresencia es más poderosa porque se presenta como un escándalo en una sociedad sobremedicalizada y

1. Sobre este tema, Gilles Lipovetsky, *La Société de déception,* Textuel, París, 2006 [trad. esp.: *La sociedad de la decepción,* Anagrama, Barcelona, 2008].

que no dispone ya de un sistema de sentido para afrontar y aceptar la última desaparición.

Dos grandes paradojas acompañan pues al cine hipermoderno. Cuanto más nos acosan las tentaciones hedonistas, menos expresa el cine la alegría de vivir despreocupada y optimista, aquella que animaban los ritmos de Ray Ventura y Charles Trenet, en *Iremos a París* [de 1949] y en *La Route enchantée* [de 1938]. La imagen-exceso no es la de la explosión de alegría, que en realidad se busca en el prado tranquilizador de lo retro, en el regreso a los valores de la tierra y de la oca en conserva, o en la sencillez de la inocencia que refleja *Amélie.* Con la individuación extrema del mundo, aumentan la distancia respecto de uno mismo y una búsqueda de felicidad que se vuelve intranquila porque no consigue sus objetivos. Es verdad que los finales felices, hechos para tranquilizar, siempre han formado parte del decorado, pero cuando aparecen sin matiz, por exigencias del género, se perciben ya como clichés, codificados y poco creíbles. Por este motivo se multiplican los finales que no lo son, las faltas de desenlace, los puntos suspensivos, las incertidumbres respecto del futuro. *J'attends quelqu'un* es el título de una bonita película menor de 2007 sobre la vida sencilla de la gente sencilla, que espera que suceda algo en su vida un poco gris, y las historias cruzadas que cuenta acaban por dejar en suspenso esa espera... Por lo demás, la palabra tradicional que señalaba el final de la película y que las luces iban a encenderse –«Fin», «The End»– ha desaparecido prácticamente.

La segunda paradoja que hay que destacar no es menos significativa. Ya hemos visto que el cine recoge más que nunca lo que compone el presente social, con sus tendencias y sus modas, sus ambivalencias y conflictos. Por ese motivo, los personajes fílmicos están cada vez más arraigados sociológicamente. Pero, al mismo tiempo, jamás se ha puesto tanto en escena la vida individual, con todas las dudas, imprevistos y descarrilamientos que comporta: *J'ai horreur de l'amour, Je t'aime quand même, Je n'en*

ferai pas un drama, Tengo hambre, Je vais craquer, Je veux tout, Je déteste les enfants des autres: ni siquiera los títulos dejan de murmurar la letanía problemática del yo. Durante las fases precedentes, lo que conducía a la realización de películas sociales era un planteamiento político, léase filosófico. En la actualidad presenciamos la aparición de un modelo inverso: como cada vez está más pendiente del presente social, el cine formula las preguntas más básicas de la vida. De cierto «sociologismo espontáneo» ha surgido un cine de tendencia filosófica, aunque puede, y no sin motivo, recusar esta etiqueta. ¿Qué es vivir y envejecer? ¿Qué es ser joven? ¿Podemos comunicarnos? ¿Qué quiero? ¿Por qué no soy feliz? Por esta vía, Cineyó y Cinépolis forman sistema. Arte de entretenimiento, el hipercine no es por eso menos portador de una acentuada tendencia a reflexionar sobre sí mismo, sobre el mundo y sobre el individuo.

Tercera parte

Todas las pantallas del mundo

VIII. DE LA GRAN PANTALLA A LA PEQUEÑA

EL FABULOSO DESTINO DE LA PEQUEÑA PANTALLA

Durante la segunda mitad del siglo XX comenzó un nuevo capítulo de la historia de las imágenes, de la pantalla y, en consecuencia, del cine. La televisión es el primer gran vector de esta transformación de fondo.

La técnica de la televisión se perfecciona entre 1925 y 1930, pero hasta los años cincuenta no se impone como artículo doméstico y como fenómeno social de masas. Su ascenso es meteórico: el parque francés pasa de 24.000 aparatos en 1953 a 3,5 millones en 1963 y a 14 millones en 1974. Desde 1978, casi todos los hogares tienen un televisor, que muy pronto se considera un electrodoméstico básico del confort moderno. Esta democratización prosigue con el pluriequipamiento de los hogares y, ya en nuestros días, con la llegada de los programas de televisión a todas las pantallas: televisores tradicionales, nuevas pantallas planas, ordenadores personales, teléfonos móviles e incluso consolas de juego. La época del viejo aparato familiar toca a su fin: con la digitalización y el ADSL, la televisión invade cada vez más todas las pantallas, pequeñas y grandes.

Paralelamente, con la generalización social de la telepantalla hay un aumento del tiempo de audiencia: en 1984, el telespec-

tador veía la televisión 2 horas y 20 minutos al día por término medio; veinte años después, el tiempo de audiencia diario era de 3 horas y 24 minutos.[1] Es en el presente cuando la televisión ocupa, y con diferencia, la mayor parte del tiempo de ocio. Un ocio cada vez más atraído por el consumo de espectáculos en pantalla de rayos catódicos: la ficción es el género preferido de los telespectadores, con 239 horas de audiencia en 2004, a las que hay que añadir las 80 horas dedicadas a ver películas de cine.

Telepantalla que ocasiona una ruptura profunda con el cine en la medida en que la recepción de las imágenes se hace a domicilio. Mientras que el cine se construye a partir de un lugar colectivo y público (la sala oscura), la televisión ofrece un espectáculo de imágenes en la propia casa. Se presenta como un «cine a domicilio». El ocio de la pantalla se ha vuelto masivamente privado. Experiencia familiar al principio, el consumo de televisión se ha ido individuando de manera creciente, gracias a la multiplicación de los canales y a soportes como la cinta de vídeo o el DVD y, ya en nuestros días, la llamada televisión a la carta (VOD).

Esta privatización de la pantalla pasa por una experiencia muy particular en relación con las imágenes. La brecha que nos separa aquí del cine todavía es enorme. Por el hecho de proyectar las imágenes en una sala oscura, la pantalla de cine tiene el poder de apartar al espectador de la banalidad de la vida cotidiana: al acaparar toda la atención del público, efectúa una ruptura clara entre el espectáculo y la realidad. No ocurre lo mismo con la pequeña pantalla, que se ve en casa, con la luz y la familiaridad del decorado cotidiano.[2] Mientras que el cine

1. Los franceses ven pues casi 100.000 horas de programas audiovisuales a lo largo de su vida, es decir, que en total pasan unos once años delante de la pequeña pantalla.

2. La televisión está integrada hasta tal punto en la vida cotidiana que uno de cada dos franceses, cada vez que vuelve a su casa, enciende el aparato, como mínimo a intervalos y sin necesidad de saber lo que ponen. Véase Oli-

pide silencio, la televisión origina opiniones, conversaciones, toda una serie de observaciones y comentarios. Sin forma de contrastar con el medio que la rodea, la televisión no permite al *Homo telespectator* «desconectarse» para ser transportado a otro mundo. La atención que se posa en la televisión se ve interrumpida con frecuencia, es flotante, más o menos indiferente. En vez de la fascinación que produce la imagen cinematográfica, aquí tenemos zapeo y ese «semidespiste»[1] que es característico de la experiencia televisual. Radicalizando esta oposición y dotándola de criterio moral y estético, Jean-Luc Godard, en una famosa intervención en la ceremonia –televisada– de los César, la definió con una imagen de impacto: en un cine, el espectador levanta los ojos para ver la pantalla; cuando ve la televisión, los baja...

Por otro lado, mientras que el cine reproduce el mundo en diferido, las imágenes de televisión funcionan en tiempo real, en directo. En junio de 1954 se realizó la primera transmisión en eurovisión y, en 1962, el satélite Telstar emitió la primera imagen en mundovisión. Siete años después, 600 millones de personas vieron en directo a la tripulación del *Apolo XI* dando los primeros pasos en la luna. Gracias a la transmisión electromagnética de imágenes a distancia, el mundo exterior y lejano es percibido inmediata y simultáneamente por millones de personas. Inmediatez, omnipresencia, simultaneidad: la pequeña pantalla ha puesto a los seres humanos en contacto con el ancho mundo que se ha quedado sin fronteras y, según la célebre expresión de McLuhan, se ha convertido en una «aldea global».

La televisión no sólo dinamitó el dispositivo espacial público del cine, sino que es además el medio que se liberó de las tra-

---

vier Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français,* La Documentation française, París, 1998, p. 121.

1. Jean Cazeneuve, *L'Homme téléspectateur,* Denoël, París, 1974, p. 105 [trad. esp.: *El hombre telespectador,* Gustavo Gili, Barcelona, 1977].

bas temporales del espectáculo «clásico». La sesión de cine tiene una duración limitada; los programas de televisión son un río continuo de imágenes, un «grifo de imágenes». Esta dinámica no ha hecho más que crecer. La multiplicación de las cadenas y la prolongación del tiempo de emisión aumentaron masivamente la oferta de programas de repertorio y de programas de una sola emisión. En 1974, la televisión francesa emitía 7.400 horas de programas, en 1983 eran casi 11.000 y en 1993 eran ya 35.000. Desde 1995 se ha multiplicado por cuatro la cantidad de horas de emisión. En unos decenios, y en razón de una lógica de mercado, hemos pasado de la televisión de curiosidades a la televisión del exceso[1] y de la televisión de la oferta a la televisión de la demanda.

Para cubrir horarios se recurre ampliamente a la ficción. Ésta pasó de llenar el 18,7 % del tiempo de emisión en 1983 a llenar el 28,4 % en 1993. La difusión de películas en televisión experimenta asimismo una progresión notable. Cuando la televisión francesa no tenía más que una cadena, ésta emitía alrededor de un centenar de películas al año. Con la llegada de la segunda cadena, la cantidad de películas se elevó a 350. Entre 1965 y 1995 se multiplicaron por diez las películas emitidas por cadenas de la televisión herciana, por quince si se cuenta la programación de Canal +. Desde mediados de los años noventa, estas cadenas emiten alrededor de 1.500 películas al año, a las que hay que sumar las emitidas por cable y vía satélite.[2] En total, los telespectadores franceses pueden ver unas 5.000 películas al año. La época hipermoderna es coetánea de la explosión cuan-

1. Laurent Creton, «Filière cinématographique, secteur télévisuel et industries de la communication: les enjeux de la convergence», en Laurent Creton (ed.), *Le Cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, CNRS Éditions, París, 2002, p. 10. Véase asimismo Jean-Louis Missika, *La Fin de la télévision*, *op. cit.*, p. 11.

2. Laurent Creton, «Filière cinématographique...», *op. cit.*, p. 11.

titativa de películas que se proponen al público, en salas y en la pequeña pantalla.[1]

LAS GENERACIONES DE LA TELEVISIÓN

Cuando la pequeña pantalla se impuso en los hogares, muy pronto se configuró como un peligro para la asistencia a los cines. Hollywood no se quedó de brazos cruzados. Para atraer al público, los grandes estudios replicaron proponiéndole lo que la pequeña pantalla no podía ofrecerle: pantallas cada vez más grandes, películas con más color y más espectaculares. No está aquí, sin embargo, la principal incidencia de la televisión en el cine. Un rasgo más importante es que la televisión ha formado a nuevas generaciones de cineastas, ha favorecido la aparición de una estética nueva y, más recientemente, ha producido una crisis de identidad en el séptimo arte como género y como símbolo.[2]

Desde los años cincuenta, los grandes estudios invirtieron en la producción de programas televisados: en 1955, Warner Bros produjo una serie de vaqueros titulada *Cheyenne.* En Europa, el nuevo medio atrajo a cineastas de primera categoría: Rossellini, Bergman y Fassbinder realizaron programas dramáticos. En Estados Unidos, Sydney Pollack, John Frankenheimer y Arthur Penn filmaron episodios de series, y Spielberg hizo *El diablo sobre ruedas* para la televisión, antes de que esta misma película, proyectada en cines, lo catapultara como director. Con

1. A mediados de los noventa, las cadenas de televisión herciana alemanas y españolas emitían respectivamente 12.000 y 11.000 películas al año (Joël Augros, «Cinéma et télévision: une perspective international», en Laurent Creton [ed.], *Le Cinéma à l'épreuve du système télévisuel, op. cit.*, p. 90).

2. Sobre las interacciones estilísticas y económicas de cine y televisión, véase la antología de *Cahiers du cinéma* de 1951 a 2007: en Thierry Jousse (ed.), *Le Goût de la télévision,* INA/Les Cahiers du cinéma, París, 2007.

el paso de los años, la televisión se convierte incluso en refugio de cineastas que no encuentran ya el presupuesto apropiado para rodar las películas que ambicionan: así, Yves Boisset abandonó prácticamente el cine para continuar su trabajo con superproducciones televisivas que trataban el caso Dreyfus o el caso Seznec.

Al mismo tiempo, la televisión contribuyó a desarrollar una nueva retórica de las imágenes. La estética de la *nouvelle vague* bebió de ella e, incluso denunciando su uso, los jóvenes cineastas de entonces se caracterizaron por el lenguaje de la televisión, que les aportó el rodaje en directo, la yuxtaposición de imágenes, el estilo discontinuo y brusco, el collage visual que practicaba un Jean-Christophe Averty. En la actualidad son muchos los realizadores que no llegan al cine sin haber empezado su andadura en televisión. Incluso es con frecuencia la vía institucional para hacer pruebas, antes de confiar al aprendiz presupuestos de cine más elevados: Gabriele Muccino dirigió 25 episodios de una serie de la RAI antes de realizar *Ecco fatto,* su primer largometraje; Michael Mann, uno de los directores hollywoodenses más brillantes de nuestros días, debutó en la televisión, donde creó, produjo y filmó episodios de series de éxito antes de dirigir su primer telefilme, *Hombre libre,* y luego, en 1981, su primera película cinematográfica, *Ladrón.* El fenómeno no hizo sino crecer, porque con la experiencia de la serie o el telefilme venía con creciente frecuencia la del videoclip y el teleanuncio destinado a la difusión televisual, como ha sido el caso de los jóvenes realizadores del cambio de milenio, Michel Gondry, Spike Jonze, Jan Kounen, Alejandro González Iñárritu.

No hay duda de que el presupuesto, el elenco y el tiempo de rodaje diferencian claramente la película de cine de las ficciones televisivas.[1] Sin embargo, en la actualidad somos testigos

1. La duración normal de un rodaje para televisión es de 21 días cuando se trata de ficciones de 90 minutos (en cine suele durar entre 8 y 10 se-

de la abolición de las antiguas definiciones territoriales: películas producidas para la pequeña pantalla se distribuyen en salas y a la inversa, películas hechas para el cine se estrenan en televisión: en 2006, Steven Soderbergh filmó *Bubble* en vídeo, en 18 días, con un presupuesto reducido de 1,6 millones de dólares, y quiso que la película apareciera al mismo tiempo en salas, en DVD y en el circuito de películas a la carta (VOD). En 2007, un realizador, Ra'up McGee, hizo en Francia algo que no se había hecho hasta entonces: en vez de estrenar su película *Automne* en salas, la colgó en Internet para que se vieran gratis los primeros veinte minutos y pagando el resto. El fenómeno, evidentemente, es minoritario; pero existe. Mientras unas películas estrenadas antes en televisión pasan enseguida al cine *(Pequeños arreglos con los muertos,* de Pascale Ferran), otras se han clasificado de entrada como obras cinematográficas *(Marius et Jeannette,* de Robert Guédiguian). Y de otras se realizan versiones diferentes: *Las mejores intenciones* –Palma de Oro en Cannes en 1992– del danés Bille August fue la versión cinematográfica de un episodio de una serie de televisión; *Le Chêne et le Roseau,*

manas) y de 11 días si es una ficción de 26 minutos. Una serie con episodios de 90 minutos, emitida a las 20.50, puede salir por 2,3 millones de euros el episodio en TF1, mientras que en France 3 costaría 1,6. Véase Benoît Danard y Rémy Le Champion, *Les Programmes audiovisuels,* La Découverte, París, 2005, p. 68. En 2005, el coste medio de una ficción era de 740.000 euros la hora (fuente: Centre National de la Cinématographie, citado por Nadine Toussaint-Desmoulins, *L'Économie des médias,* PUF, París, 2006, p. 63). Actualmente, algunas películas de autor reciben presupuestos inferiores a los de los telefilmes: *Changement d'adresse,* de Emmanuel Mouret, que ha tenido 150.000 espectadores en salas, se filmó con 600.000 euros. El coste medio de un largometraje era en 2002 de 4,4 millones de euros en Francia, 2 millones en Italia, 9 millones en Gran Bretaña. Ese mismo año hubo 14 películas francesas que costaron más de 10 millones de euros, pero también 41 películas que costaron menos de 1 millón (Observatoire européen de l'audiovisuel, 2002).

de André Téchiné, filmada al principio en versión de 57 minutos para un ciclo de televisión sobre arte, acabó siendo *Los juncos salvajes* en versión de 110 minutos para el cine; Jacques Rivette produjo una versión larga para el cine de *La bella mentirosa* y una versión breve para la televisión. Y las películas telecinematográficas de Chantal Akerman, Cédric Klapisch y Laurent Cantet han encontrado salida en la gran pantalla.[1]

Además, hay películas de prestigio que se han hecho con presupuestos y puestas en escena que parecen de largometraje: en la producción de *Napoleón* se invirtieron 40 millones de euros. Rodado a la vez en francés y en inglés y recurriendo a efectos digitales, este telefilme puso en escena a 150 personajes conocidos y a 20.000 comparsas. Las estrellas más rutilantes aparecen ya en obras realizadas para la pequeña pantalla: Alain Delon en *Fabio Montale,* Gérard Depardieu y Ornella Muti en *El conde de Montecristo.* En Estados Unidos, HBO está especializada en producir películas atractivas para realizadores y vedettes del cine, pero no están destinadas a la explotación en salas, sino a emitirse por el canal de pago y luego a distribuirse en DVD. Son aspectos que desestabilizan la antigua división entre película y telefilme. Antiguamente, las relaciones entre las dos pantallas se enfocaban según un esquema jerárquico que oponía legitimidad e ilegitimidad, alta cultura y subcultura. El cine era alta cultura, la televisión subcultura: para uno la creación artística, para la otra la vulgaridad del comercio. Esta jerarquía se ha debilitado en términos generales, en razón de las cooperaciones y los cruces.

Mientras por un lado hay muchas películas que parecen telefilmes, Hollywood, por otro, apuesta de manera creciente por las series de televisión: *Misión imposible, Expediente X, Corrupción en Miami;* y el cine francés aprieta el paso: *Belphégor, el fan-*

1. Kristian Feigelson, «Le cinéma cathodique», en Laurent Creton (ed.), *Le Cinéma à l'épreuve du système télévisuel, op. cit.,* pp. 139-140.

tasma del Louvre, Héroes del cielo, Las brigadas del Tigre, Jacquou le croquant. La admiración por estas series no hace más que aumentar, igualando, léase superando, la que despiertan las películas de cine, lo que hace que las series, al igual que las películas, se vean cada vez más en formato DVD. En la época de la todopantalla, las series de culto, siguiendo los pasos de los antiguos folletines, desarrollan su sucesión de episodios y se multiplican con sus seguidores y su público de todo el mundo; en Internet se les dedica multitud de páginas en que se detallan sus éxitos más sonados. Y las películas que se basan en ellas –por ejemplo, *Misión imposible*– generan su propia serie, esta vez en la gran pantalla.

Las antiguas fronteras rígidamente trazadas por la cinefilia clásica se han vuelto porosas, eso es evidente. ¿Dónde empieza el cine y dónde termina? ¿Cómo seguir separando radicalmente televisión y cine cuando éste no puede existir ya sin difusión ni, en el caso francés, sin financiación televisuales? Cuando las estrellas de cine interpretan los principales papeles de los telefilmes, cuando los mismos realizadores pasan de un medio a otro, cuando las obras televisuales despiertan pasiones videófagas, hay que relativizar la gran división entre nobleza del cine y vulgaridad de la televisión. La verdad es que se nos orienta cada vez más hacia un cine plural, de geometría variable, que se conjuga en distintos formatos y sea cual fuere el factor que se moviliza. El Festival de Cannes apoya esta idea no hablando ya de telefilmes, sino de «películas de televisión»,[1] con objeto de volver a valorarlas como alta cultura. Incluso en las relaciones entre cine y televisión opera eso que hemos llamado desregulación múltiplex. No se refiere sólo a la nueva composición de las películas, sino que describe la relación del público con las ficciones que se emiten en televisión, la corrosión de las jerar-

1. Cuando se fundó, la revista *Cahiers du cinéma* ya tenía presente el problema de la televisión: en 1951 se subtitulaba «Revista de cine y televisión».

quías de la legitimidad cultural, la hibridación de las pantallas grande y pequeña.

LA SERIE CONTRAATACA

Aunque el prestigio del cine no está amenazado, hay que señalar sin embargo que en la programación de televisión se ve destronado con frecuencia creciente por las teleficciones. Esta situación es nueva. Hasta los años ochenta, las películas de cine, precisamente por no abundar en la pequeña pantalla, despertaban el máximo interés entre el público. Esto está cambiando: la película de cine, en la actualidad, no produce necesariamente un máximo de audiencia, ya no es la preferida de la programación. Está disminuyendo la media de audiencia de las películas que se emiten en las cadenas no codificadas. Hasta principios de los noventa, las 10 mejores películas se encontraban sistemáticamente entre los 20 programas de mayor audiencia. Ya no es así. En 2001, entre los 15 programas de mayor audiencia de cada cadena sólo había 2 películas de cine en TF1 y 4 en France 2. En 2003 sólo había 17 películas entre los 100 programas de mayor audiencia del año. Y en la lista de los 20 programas de más audiencia de 2005 ya no hay más que 3.

Ha llegado el momento en que la película de cine es reemplazada por otros programas, en particular por los telefilmes y las series. Entre los 100 programas de más audiencia en 2004 había 51 ficciones. En 2005, en la lista de los 50 programas de mayor audiencia del año había 8 películas, pero 30 ficciones televisivas. En 2006, un episodio de *Prison Break* dio a la cadena M6 el mayor índice de audiencia después de dos años y la cuarta mayor audiencia de la cadena desde que se fundó, en 1987. En la época hipermoderna, la película de cine no es ya el espectáculo preferido por los telespectadores, que se vuelcan con frecuencia sobre las obras de ficción televisuales. Se debe a que la

oferta de películas en la franja horaria de máxima audiencia tiende a disminuir: así, TF1 decidió en septiembre de 2006 suspender temporalmente la sagrada película del domingo por la noche. ¿Rayos y truenos en el paisaje audiovisual francés? Sin duda: sólo que uno de cada dos franceses no condenó el cambio, que se hizo en beneficio de la serie estadounidense *CSI*.

En la base de esta inversión de las tendencias hay dos grandes fenómenos. Uno es la multiplicación de la oferta de películas, gracias a las diversas cadenas, a los DVD, a la televisión por satélite, por cable, a TNT, al servicio de películas a la carta. Abundancia que trivializa la difusión de películas y dispersa al público. A lo cual hay que añadir, en segundo lugar, las innumerables repeticiones de las mismas películas. Sólo la tercera parte de las películas emitidas anualmente en las cadenas no codificadas son realmente novedades, y más del 10 % de los títulos se ha visto ya al menos seis veces en una cadena.[1] Incluso los grandes éxitos «clásicos», mil veces emitidos, han perdido audiencia. Se estancan en beneficio de las novedades, como es lógico esperar en una época de hiperconsumo, sedienta de novedades permanentes. Apenas sorprende, dadas estas condiciones, que también se reduzca el público de las películas que se emiten en televisión. Un desinterés que, por lo demás, afecta en mayor proporción al cine francés que al estadounidense: entre las 10 películas más vistas en televisión, 7 eran francesas en 1990; sólo lo fueron 3 de 1996 a 2001. El cine francés tiende a retroceder en televisión, mientras que en ciertas cadenas progresa el cine estadounidense.[2]

Aunque importantes, estos factores no lo explican todo. Señalemos que, en el dominio de la ficción, la serie es el modelo

1. Claude Forest, «La frécuentation des films en salles et leur audience à la télévision», en Laurent Creton (ed.), *Le Cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, *op. cit.*, pp. 182 y 190.

2. *Ibid.*, pp. 188-189.

ampliamente dominante.[1] El volumen de telefilmes autónomos tiende a reducirse, mientras que la serie representa, desde 1998, dos tercios de la oferta francesa de ficciones inéditas en la franja horaria de más audiencia de la noche.[2] Una de las razones para este triunfo de la serie es que se basa en personajes permanentes, encarnados por actores que reaparecen en cada nuevo episodio. Los telespectadores sienten curiosidad y deseos de conocer los enredos y continuaciones de las sagas, gustan de reencontrarse con los «héroes» a los que están acostumbrados, con sus rasgos y su entorno concretos. Se produce una especie de cita regular que fideliza al público. Conforme vemos a estos «héroes», se nos vuelven familiares, nos enganchan, nos complace reencontrarnos con ellos, del mismo modo que vamos al cine para ver a las estrellas que nos gustan. A través de las series, la televisión crea vedettes nuevas, las teleestrellas, esas que, al cabo de los años, se acaban asociando a nombres que ayer fueron Colombo, Derrick, Julie Lescaut, Navarro, *L'Instit,* y hoy son los y las colegas de *Friends* o de *Mujeres desesperadas.* Y hay culebrones, de *Dallas* a *Urgencias,* de *Dinastía* a *Sexo en Nueva York,* que se han vuelto de culto, como las películas. Aunque el mecanismo del éxito de las series acaba siendo el mismo que el del cine: dramatización y estelarización.

No nos engañemos: no presenciamos la decadencia del cine, sino la prolongación, fuera de su terreno de origen, de la lógica que él mismo creó: el *star-system.* «Hemos levantado la industria del cine sobre el *star-system*», decía Adolph Zukor:[3] la pequeña

1. Menos costosas que las de 90 minutos y con más cortes publicitarios, las ficciones de 52 minutos son hoy el formato más buscado por las cadenas.

2. Benoît Danard y Rémy Le Champion, *Les Programmes audiovisuels, op. cit.,* pp. 66-67.

3. Jean-Loup Bourget, «Naissance, évolution y décadence du star-system américain», en Gian Luca Farinelli y Jean-Loup Passek, *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star-system,* Centre Pompidou, París, 2000, pp. 197-208.

pantalla se limitó a recoger el testigo, acelerando el lanzamiento de telecelebridades, multiplicando equivalentes de las estrellas, aunque fuesen infinitamente menos míticas o menos deslumbrantes que las de la gran pantalla de los tiempos gloriosos. Época del hipercine no significa sólo una nueva estética: coincide con el momento en que el sistema del vedetariado mediático invade otros territorios, otros medios, otras imágenes: es el momento de la ampliación del principio cine, de la contaminación de la pequeña pantalla por el espíritu de cine.

ESPÍRITU DE CINE Y TELERREALIDAD

La película cinematográfica no tiene que competir sólo con las ficciones televisuales, también están esos programas de una sola emisión y, sobre todo desde 2001, las emisiones de la llamada telerrealidad. *Loft Story* conoció un éxito tremendo y episodios de *La Ferme célébrité,* de *Star Ac* o de *Koh Lanta* alcanzaron picos de audiencia.*

A primera vista, nada hay más diferente de las películas de cine que estos programas. Los participantes son seres anónimos, no son actores profesionales. Los juegos de telerrealidad se posicionan en el espacio de la autenticidad, la intimidad y la emisión en directo y no en el del «gran espectáculo» ni en el de la ficción cinematográfica. Ya no se trata de una escenificación ficticia, sino de «personas reales que viven historias reales». La cotidianidad reemplaza el glamour de las grandes estrellas, la inmediatez el guión, la competencia entre los candidatos la creación del papel. La telerrealidad es minimalista y «realista», el

* *Loft Story* es como *Gran Hermano* (Telecinco), *La Ferme célébrité* es como *La isla de los famosos* (Antena 3), *Star Ac,* o *Star Academy,* es como *Operación Triunfo* (TVE1) y *Koh Lanta* se parece a *Supervivientes* (Telecinco). *(N. del T.)*

cine es arte del espectáculo. A través de los reality-shows y sus secuelas, se diría que la televisión se está desembarazando del espíritu del cine.

No obstante, hay que señalar que el cine no ha dicho aún la última palabra en este aspecto. Es verdad que los participantes en estos nuevos juegos no son actores profesionales.[1] Pero tampoco se los ha elegido al azar. En el caso de *Loft Story* se presentaron 45.000 candidatos y la selección corrió a cargo de siete psicólogos; no hay telerrealidad si no hay una guionización previa del conjunto y cribas draconianas. Aunque es cierto que hemos salido del reino de la ficción, no lo es menos que los héroes de la «realivisión» son colocados en situaciones ya previstas y muy artificiales: pasar encerrados doce semanas en un loft mientras los filman día y noche; vivir en una isla con los medios que haya en el barco *(Koh Lanta);* elegir una mujer entre el «harén» preparado por la producción *(Greg le Millionnaire).* Los candidatos a la telenotoriedad no interpretan un papel ya escrito, pero no por eso dejan de interpretar un papel, el que prescriben las reglas del juego, el contexto mediático, el lugar que su personalidad les asigna y para el que han sido seleccionados; los participantes deben ser mediagénicos y desinhibidos, y se les elige para que cada uno «represente» un tipo psicológico, social o cultural predeterminado, como en una película. Y todo esto para vencer en la guerra de audiencias.

En este contexto es donde cada cual pasa a ser intérprete de sí mismo, por así decirlo. La ficción no sustituye ya a la realidad, sino que es la realidad la que se ficcionaliza a través de un dispositivo escénico que no es «ni verdadero ni inventado»,[2] es la realidad la que da otra vuelta de tuerca a la ficción integran-

1. Aunque también aquí tienden a borrarse los límites: en *Mon incroyable fiancé,* el papel del novio en cuestión era interpretado, sin que su pareja lo supiera, por un actor profesional entonces desconocido.

2. Daniel Boorstin, *L'Image,* UGE, París, 1971, pp. 313-315.

do en ella lo «real» de los personajes, la que crea una forma de incertidumbre respecto de una realidad envuelta en hiperrealidad mediática. No ya la ficción de la ficción, sino una realidad que juega a sobrerrepresentarse, con toda la ambigüedad, toda la proyección y todo lo imaginario que pueda comportar esto.[1] Lo esencial, el desafío, no es mostrar lo real, sino que *parezca una película,* una película con sus dramas, su suspense, sus lágrimas y su *happy end.* Y no sin montaje, no sin discurso complejo, no sin flashbacks, no sin primeros planos, es decir, no sin las técnicas propias del cine. Unir lo real del cine y la televisión con la imagen emocional del cine, hacer de la televisión una especie de hipercine: tal es la operación de la telerrealidad. Aunque es cierto que ésta prolonga la neotelevisión de lo cotidiano, también lo es que tiene la ambición cinematográfica de ofrecer un espectáculo superior que tenga en vilo al público. Hija de la televisión, la telerrealidad es también una de las grandes herederas del espíritu de cine.

Tanto más por cuanto que aquí funciona todavía el *star-system.* ¿Qué buscan los realizadores de estos juegos sino estelarizar sus emisiones estelarizando a sus protagonistas? ¿Qué buscan los participantes sino adquirir fama mediática, ser las vedettes del momento, ser famosos durante los quince minutos recomendados por Warhol? *Star Academy* expresa la verdad del desafío: producir estrellas o cómo pasar del anonimato a la celebridad mediática. El cine era el lugar por excelencia donde se fabricaban las estrellas: hoy es la televisión la que, democratizando el proceso, se pone a su vez a consagrar celebridades de otro género: las estrellas *people,* estrellas que se nos parecen y que no son

1. Invitando a observar la telerrealidad desde el punto de vista de su relación con el arte actual, Éric Troncy señala que «el arte y la telerrealidad tienen en común algo fundamental, un espacio de verdad que no es ni el de la realidad ni el de la ficción, sino un espacio intermedio», «Manifeste du réalitisme», *Le Monde,* 13 de octubre de 2005.

más que lo que son, vedettes aficionadas y efímeras. La prensa no tarda en responder, aparecen en la portada de las revistas, la gente habla de ellas: el *star-system* juega y gana una vez más. Por detrás de los signos que subrayan lo real y la autenticidad, la televisión no rompe con el espíritu de cine: contribuye, no sin éxito, a su irresistible expansión.

La televisión se parece cada vez más a una rampa de lanzamiento, a un motor primordial de estelarización y ampliación del dominio de los VIP. La televisión se ha convertido en una máquina de lanzar o reforzar toda una serie de ídolos. Del deporte a la canción, de la cocina a la filosofía, de la información a la literatura, de la arquitectura a las modelos, de las modas a las casas reales, ya no hay esfera que escape al trabajo de estelarización. Mediante la televisión, el *star-system* inaugurado por Hollywood se generaliza, reinventando sin cesar famosoides y muchos otros nuevos bienes de consumo de masas. Por este camino se relanza el hechizo mágico del universo del cine. «¿No es también un sueño como el cine?», decía Valéry. A pesar de las imágenes que mimetizan lo real, la televisión no ha roto del todo con el onirismo y lo maravilloso del alma cinematográfica,[1] y esto a causa sobre todo de la presencia de estrellas en todos los géneros y en todas las alturas. De ahí el doble proceso de desencanto y reencantamiento que late en la pequeña pantalla.[2] Aquí, la telepantalla destruye la magia del cine; allí reconstruye su sueño y sus mitos a través de un desfile permanente de «caras conocidas».

Pero el sueño se reactiva igualmente gracias a otros programas de juegos. François Jost hace bien en señalar que es problemático utilizar la etiqueta «telerrealidad» para esos programas cuyos participantes deben portarse con sinceridad y ensayan an-

1. Sobre este punto, véase Edgar Morin, *Le Cinéma ou l'homme imaginaire*, Minuit, París, 1958 [trad. esp.: *El cine o el hombre imaginario*, Seix Barral, Barcelona, 1961].

2. Jean-Louis Missika y Dominique Wolton, *La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, París, 1983, pp. 166-168.

tes para estar a la altura del papel: sin duda es más adecuado hablar de «televisión de fingimiento de papeles».[1] Pese a todo, aparecen emisiones de un género nuevo que escapan ya a esta fórmula. Un surtido de programas que no se contentan con presentar «ficciones reales interactivas», sino que se dedican en serio a transformar la realidad, la vida, el entorno doméstico, el cuerpo. Cirujanos que operan la cara a los candidatos *(Extreme Make Over);* en otros programas salen expertos que dan consejos para adelgazar *(Big Diet),* comer mejor *(Besser essen),* embellecerse *(SOS Beauté, The Swann);* otros repasan la educación de los hijos *(Super Nanny),* preparan a las jóvenes para ser amas de casa modelo *(Make me a Perfect Life),* ayudan a mejorar la vida sexual *(The Sex Inspectors),* a reformar la casa, a liberarse de adicciones. Es una escalada de la teleorientación, de una televisión transformadora y reparadora. ¿Se acabó entonces lo maravilloso del cine? De ningún modo. Antiguamente, el cine podía asociarse al efecto Pigmalión, por su capacidad para fabricar y transfigurar estéticamente a las estrellas. Precisamente esta lógica cinematográfica de refabricación de la realidad es lo que la televisión se esfuerza por poner en práctica, llevándola a los individuos anónimos. La última encarnación estadounidense de estos programas, *I Want a Famous Face,* propone a sus participantes que se dejen reformar el rostro para parecerse a una estrella de cine. Los dos primeros voluntarios, dos gemelos, salieron con el aspecto de Brad Pitt.

Así como Hollywood enseñó a las estrellas a hablar, a moverse, a maquillarse, a vestirse, así la televisión hipermoderna se dedica a remodelar tanto el aspecto como la vida de los individuos corrientes. La maquinaria de los estudios ya no es la única que fabrica personalidades y bellezas; también lo hace la televisión, que en la actualidad nada en la corriente del «pigmalionis-

1. François Jost, *La Télévision du quotidien,* De Boeck, Bruselas, 2003, pp. 212-216.

mo industrial»[1] que es propio del *star-system.* Es verdad que sin intención de divinizar ni de soprepersonalizar idealmente, sino buscando el mismo éxito mediático, que aquí es Audimat. Sólo que, a diferencia de Hollywood, la televisión no oculta sus operaciones intervencionistas: por el contrario, las exhibe, las comenta, como si fueran instrumentos para captar al público. Es que los tiempos han cambiado: no más magia de estrellas sublimes, sino sueños metamórficos de cada cual y deseos de vivir mejor interiorizados por todos. En la telepantalla, Pigmalión conecta con la preocupación por la felicidad y sus disfunciones en las democracias hiperconsumistas.

El lema de la Paramount en la época del cine mudo era: «Un espectáculo sin rival.» Aquella época ya pasó, dado que la telerrealidad rivaliza hoy con el cine incluso en las hipérboles. *Extreme Make Over,* cada vez más modificación del aspecto, más intimidad y más escopofilia, más sensacionalismo, más afán de superación y más intenciones transformadoras: en la televisión pasa como en el cine; la disolución de los antiguos límites, la carrera hacia los extremos, los desafíos superlativos, esto es lo que reorienta por todas partes el contenido de las pantallas. A la pornografía del sexo se suma la del alma; a la escalada de los efectos especiales se suma la que quiere «cambiar la vida» de la gente. Al mismo tiempo que el hipercine, se consolida la hipertelevisión, que llega cada vez más lejos en la huida hacia delante, en el exceso de las imágenes catódicas.

EL TELEESPECTÁCULO DEPORTIVO

Pero es posible que la consagración definitiva de la telepantalla haya venido por el deporte. Ya no es el cine el que presen-

1. Edgar Morin, *Les Stars,* Seuil, París, 1972, p. 51 [trad. esp.: *Las estrellas del cine,* Eudeba, Buenos Aires, 1964].

ta el mayor espectáculo del mundo, es la televisión en el momento de las grandes transmisiones deportivas, que despiertan un entusiasmo y una fiebre colectiva sin parangón. Los Juegos Olímpicos de 2004 fueron vistos por 3.900 millones de personas a través de 300 cadenas de 220 países. La final del Mundial de Fútbol 2002 fue seguida por 1.100 millones de personas.[1] Fervor de masas que refleja la pasión hipermoderna por el deporte y la competencia, pero que no se puede disociar de un proceso global de hipermediatización. La televisión, en este sentido, está en primerísima línea: para los mundiales de fútbol hay pantallas por todas partes, invaden las aceras y los bares; todos están pegados a la pequeña pantalla que, además, aumenta de tamaño para ser pantalla colectiva en gimnasios, en plazas e incluso en salas de cine, por la que se emite el acontecimiento. El público participa y vibra delante de la telepantalla como antes en los cines de barrio. Sobrepresencia televisual que se impone incluso en los estadios, donde los actos se televisan y emiten dentro del recinto, mientras tienen lugar sobre hierba o sobre pista. Repetidos en pantalla gigante, no pueden sino modificar la percepción del acontecimiento deportivo, transformado por este hecho en hiperespectáculo.

Las nuevas tecnologías y la cultura del entretenimiento han modificado el espectáculo deportivo en la televisión. Se consolida, de manera creciente, una estética de la transmisión que se basa en las lógicas de la espectacularización, la dramatización y la estelarización, para despertar la emoción y llegar al mayor público posible. La televisión ha creado asimismo una puesta en

1. Lo vemos en una película divertida pero instructiva: *La gran final* (Gerardo Olivares, 2006) cuenta que un campamento de cazadores de las heladas estepas de Mongolia, un poblado nativo de la selva del Amazonas y una caravana de tuaregs del desierto del Sáhara consiguen del modo más inverosímil captar el acontecimiento con sus remendados aparatos, arrinconando su vida tradicional y sus costumbres ancestrales para ver a Brasil derrotar a Alemania en la final que se jugó en Corea...

imágenes específica del deporte, una reescritura del espacio-tiempo de las competiciones de alto nivel. Espectacularización del deporte que se apoya a la vez en la emisión en directo y en la reconstrucción mediática del tiempo de la competición: supresión de los tiempos muertos de emisión, inserción de secuencias pregrabadas, entrevistas en directo, concentración en los deportistas estelares, reanudación de las imágenes decisivas, cámaras lentas en abundancia, diferenciadas según los planos, cenefas y ventanillas durante el desarrollo de la competición. Ahora se trata de hacer espectáculo y relato (comentarios a varias voces, cuadro de estadísticas), de dramatizar (primeros planos, contadores de velocidad), de personalizar el acontecimiento. En este contexto, hasta la emisión en directo pasa por el montaje. En cine se monta después del rodaje; en televisión se hace al mismo tiempo que se filma y mientras tiene lugar la competición. El acontecimiento deportivo es continuo, pero su transmisión es continua y discontinua, lineal y fragmentada: conjuga tiempo real y tiempo pasado, tiempo de la velocidad objetiva y tiempo a cámara lenta. Lo que quiere decir que el deporte televisual se construye como superproducción y se ve como megaespectáculo.

Gracias a la multiplicación de las cámaras, el telespectador ve el evento desde todos los puntos de vista, de cerca y de lejos, desde arriba y desde los laterales, en plano general y en primer plano. Más aún, las repeticiones y todas las cámaras lentas consiguen dar a la imagen deportiva una fuerza estética perceptible y al mismo tiempo hiperreal. Se acabaron las transmisiones uniformes: hoy se necesita una cobertura polimorfa y un estilo «rítmico». A semejanza de lo que sucede en el cine actual, no se trata sólo de mostrar imágenes, sino de emocionar al espectador, de llegar más directamente a sus sentidos. Así, con la televisión hipermoderna, la realidad deportiva se metamorfosea en espectáculo grandioso, en película superespectacular, en película mundializada.

La televisión, la magia de la emisión en directo, el deporte, es innegable que todo esto ha hecho perder al cine su exclusividad y su posición superior. Pero este retroceso es también su coronación, en la medida en que el espectáculo deportivo se ha apoderado de sus técnicas de cámara, su estética de impacto y emocional, su espíritu de estelarización[1] y su guionización total. Aunque la televisión ha generado una transformación en las imágenes del cine, éste no ha dejado de ser el modelo del sueño representado ni de la puesta en escena espectacular. No todo hay que atribuirlo a los avances de la estética de la televisión: por encima de sus propias innovaciones, el cine ha sido la matriz del deporte-espectáculo porque le ha proporcionado los instrumentos y el imaginario de su estetización general.

Sea como fuere, estamos en el momento del deporte como mercado y como cine. Y este proceso se impone cada vez más, es casi omnipresente. Cuanto menos frecuenta el espectador las salas de cine, más se infiltra el espíritu de cine en el medio televisivo. Para entretener y movilizar las emociones del público ahora se construye toda la información. Telediarios, filmación de la actualidad, reportajes: el telemedio organiza sus programas, de manera creciente, como una *filmación general* que se centra en lo «humano» y lo personal, en la emoción y la empatía. Si la videofilia ha destronado a la cinefilia ha sido por buscar la emoción-cine en las demás pantallas. El individuo hipermoderno espera y busca cine donde no lo hay. El cine no está desapareciendo: la verdad es que poco a poco ha fagocitado to-

1. Zidane, Beckham, Ronaldo: las nuevas estrellas del mundo hipermoderno son los dioses del estadio. La estelarización se eleva al cuadrado cuando el cine, en un filme dedicado a Zidane *(Zidane, un portrait du XXI^e^ siècle),* lo sigue con las cámaras durante todo un encuentro, transformando así el fútbol en una especie de ballet y el partido en película operística. Lo que cuenta aquí no es ya el deporte, sino la estética fílmica, no el jugador, sino la estrella, percibida como tal por el ojo de un público educado por la mirada cinematográfica.

das las imágenes, remodela los gustos y las prácticas buscando en todo momento más efectos de impacto y gran espectáculo. Nace una cinemanía que, a través de la televisión y, más allá, a través de las demás pantallas, inaugura un nuevo estilo y una nueva mirada: la cinevisión. El sueño no se espera sólo en la ficción cinematográfica, sino también en una realidad audiovisual, filmada y con guión.[1] Después de soñar con otros mundos, queremos el sueño y las sensaciones en todas las pantallas del mundo.

1. Aunque es cierto que los telespectadores actuales piden más «realidad», más expresión personal, más aparición de «la gente», no lo es menos que la expectativa mayoritaria afecta a la espectacularización de las imágenes como medio de evasión y relajación.

IX. LA PANTALLA PUBLICITARIA

PUBLICINE

La gran pantalla no sólo se relaciona de manera creciente con la televisión, sino también con otro medio de masas: la publicidad. Este vínculo no es marginal, ya que el séptimo arte es el primero cuya existencia y evolución dependen de la comunicación publicitaria. No hay que concebir la publicidad como un elemento exterior, sino como una de las condiciones de la industria cinematográfica.

El maridaje de cine y publicidad no es nuevo. En realidad, la publicidad animada apareció ya con la propia invención del cine. Los hermanos Lumière, desde 1897, se encargaron de los anuncios publicitarios del jabón Sunlight y de los establecimientos Moët & Chandon, y Méliès rodó mucho metraje para la mostaza Bornibus, el aperitivo Picon, los chocolates Poulain y Menier. La publicidad comprendió muy pronto todo el beneficio que podía sacar de las diversas formas de la móvil imagen cinematográfica: los primeros dibujos animados publicitarios aparecieron a principios de los años veinte y, desde 1931, más del 50 % de las salas de cine estadounidenses emitían programas publicitarios. Por lo demás, la publicidad no ha utilizado únicamente las técnicas del cine, sino también sus figuras

más representativas, más míticas: las estrellas. Desde los años treinta, el jabón Lux ha centrado en ellas su mensaje: «Nueve de cada diez estrellas usan Lux.» Y muchas estrellas comenzaron su carrera rodando anuncios publicitarios. Desde los años cincuenta aparecen con creciente frecuencia en los carteles que pregonan el encanto de las marcas: Brigitte Bardot con Max Factor, Françoise Arnoul con el Simca Aronde, Liz Taylor con Dior.

Pero si bien la publicidad ha explotado el cine y sus técnicas, no es menos cierta la operación recíproca. Las revistas de cine, con sus cotilleos y sus fotos, han funcionado como instrumentos de promoción de las estrellas y las películas. De un modo más general, habría que considerar el propio *star-system* como una auténtica técnica publicitaria al servicio de la comercialización de las películas. En este sentido, todo invita a pensar que la superestrella es la imagen publicitaria más deslumbrante, el producto comercial más mágico que se haya realizado, dado que su seducción «dirige» al público y dicta sus comportamientos, sea cual fuere la película o el artículo que se proponga al apetito de los consumidores. Jacques Séguéla lo señala justamente: «La estrella es la única mercancía absoluta. La única multivendible. Su actuación, su imagen, su voz e incluso su recuerdo son dinero contante y sonante. Y esta gigantesca máquina tragaperras es inagotable... La estrella es la operación comercial más grande de la historia.»[1] Publicidad universal, la estrella es esa marca que hace vender el producto cinematográfico al mismo tiempo que otras marcas. «Marcas y estrellas son una y la misma cosa», dice Michael J. Wolf.[2] Y es verdad, pero el fenómeno no es nuevo. Que la estrella sea una marca comercial

1. Jacques Séguéla, *Hollywood lave plus blanc,* Flammarion, París, 1982. [trad. esp.: *Hollywood lava más blanco,* BBB, Barcelona, 1992].

2. Citado por Naomi Klein, *No Logo,* Actes Sud, Arles, 2001, p. 77 [trad. esp.: *No logo. El poder de las marcas,* Paidós, Barcelona, 2000].

hiperpersonalizada es algo inherente a ella. Antes incluso de que lo hicieran los cerebros de Madison Avenue, Hollywood inventó, a través de sus divas, la marca afectiva o emocional, la comunicación mágica y sentimental: eso que hoy se llama «marca love» (Kevin Roberts).

Todo indica, sin embargo, en vista de la formidable expansión de la lógica comercial, que la interacción de cine y publicidad ha salvado otra etapa: la máquina comercial se ha disparado, alcanzando un volumen y una importancia sin precedentes en la economía del cine. Da fe de ello la escalada de los presupuestos para la promoción. El aumento del número de películas que se estrenan cada semana y la reducción del tiempo de explotación en salas –3 semanas de media– han precipitado una huida hacia delante en las inversiones publicitarias. Éstas han crecido en Francia el 187,2 % entre 2000 y 2005.[1] Y esta dinámica hipertrófica dista de haber tocado techo, dado que la media de estas inversiones estaba en el país dos veces por debajo de la de una película estadounidense. Señalemos igualmente que la inversión publicitaria media para una película de animación se elevaba en 2005 a 1,1 millones de euros, es decir, más del doble del presupuesto medio de otras películas.

En este sentido, el cine participa en pie de igualdad en la nueva economía posindustrial, esa en que los gastos de promoción son a veces tan elevados como los de la fabricación del producto, como es el caso de Nike. El cine se adelantó a esta dinámica: mucho antes que otras ramas, ha sido una industria empeñada en arriesgar inversiones publicitarias y de comunicación. Lejos de ser un sector «atrasado», el cine representa un puesto avanzado, uno de los grandes modelos de la nueva eco-

1. Centre National de la Cinématographie, «La promotion des films», marzo de 2006. Los presupuestos publicitarios llegaron a 223,5 millones de euros en 2004.

nomía, que no está dominada ya por la producción, sino por la comercialización, el *branding* y la comunicación. ¿Qué otro sector económico con una participación tan pequeña en el PIB (el 0,3 % en Estados Unidos) puede jactarse de asegurar su promoción de manera tan eficaz y de ofrecer una imagen de marca tan potente en el mundo entero? En términos de imagen radiante, el primer publicitario mundial, el campeón absoluto de la autopromoción y la comercialización es el cine.

Estos gastos se concentran básicamente en la fijación de anuncios, que en 2002 representó alrededor del 60 % de los gastos. Los de la prensa y la radio alcanzaron el 15 % del total. Pero ha habido cambios en la canalización de los gastos y las formas de promover las películas. Los tráilers en salas, antes gratuitos, se llevan el 8 % de los gastos. Internet y la telefonía móvil se han vuelto polos de atracción de importancia creciente: ya se les dedica el 10 % del presupuesto. Una cifra media que podría superarse con generosidad, léase multiplicarse por dos, como en el caso de *Borat.* Al mismo tiempo, aparecen los folletos y revistas gratuitos que se dan en las salas, las hojas que se reparten en colegios y universidades, la promoción callejera, con reparto de prospectos y de objetos publicitarios en lugares frecuentados por los jóvenes. Las nuevas técnicas publicitarias han acabado por desfasar las viejas fotos que, expuestas en el vestíbulo de las salas de antes, hacían soñar al joven Antoine Doinel hasta el punto de empujarle a robarlas en *Los cuatrocientos golpes.* Hoy ya no basta con la foto y el título de la película en el cartel: hay que añadirle una frase con gancho, la *catchline,* que sirva de eslogan. El cine moviliza la capacidad y los juegos retóricos y se anuncia mediante mensajes estrictamente publicitarios, breves y eficaces. Publicidad dentro de la publicidad, el cine se ha puesto al día en cuanto al eslogan de marca y la intensificación de las campañas publicitarias. Las *catchlines* más afortunadas acaban convirtiéndose en frases de culto: el saludo «Que la fuerza te acompañe» es tan célebre como *La guerra de las galaxias,* y *Putain de film!* lo

es muchísimo más que *Traje de etiqueta,* la película de la que fue reclamo.[1]

Naturalmente, todos estos medios se concentran para optimizar el lanzamiento de la película. El estreno de *Arthur y los minimoys,* en 2006, se acompañó con 600 productos derivados y un diluvio de publicidad impresa; los escaparates de las agencias de la BNP se engalanaron con los colores de la película; Orange propuso «movisesiones», 21 fragmentos de la película, de 2 minutos de duración cada uno, en el teléfono móvil. Megacomercialización que en realidad comenzó cuatro años antes del estreno de la película, poniendo a la venta en las librerías el primer volumen de las aventuras del protagonista. Gracias a Internet y a los tráilers accesibles en ciertos sitios, se ha llegado ya a que las películas se «lancen» mucho antes de su estreno en salas. Y para estimular el deseo de ver la película futura, las productoras preparan a veces varios tráilers para una misma película. Como otras industrias, el cine pone ahora en práctica la estrategia de la «cronocompetencia» al anunciar por adelantado la comercialización de los nuevos productos.[2]

No sólo las estrellas sirven para promover el producto, también el «Cómo se hizo», los productos derivados, los videojuegos, incluso las cifras relacionadas con la película. Así, los astronómicos costes de producción pasan a ser argumentos comerciales con el mismo derecho que los resultados de la taquilla o que los récords de espectadores el primer día de estreno, el primer fin de semana, la primera semana. En el caso de las películas de presupuesto elevado, se moviliza todo para que los

1. Jean-François Camilleri, que ha publicado una antología de *catchlines,* señala que esta técnica publicitaria se aplica a una de cada dos películas francesas y europeas, y a dos de cada tres filmes estadounidenses *(Putain de film!,* Balland, París, 2006, p. 10).

2. Delphine Manceau, «L'annonce préalable de nouveaux produits: préparer le marché ou gêner les concurrents», en Alain Bloch y Delphine Manceau (eds.), *De l'idée au marché,* Vuibert, París, 2000.

medios hablen de la película al mismo tiempo y esto para obtener el mayor éxito en el menor tiempo posible.[1] No se trata ya de informar al público del estreno de una película, sino de elevarla a la categoría de *acontecimiento,* de espectáculo monstruo del que todo el mundo habla y que «hay que ver». Hoy se hace cine delante, detrás, incluso al lado del cine: la comunicación del cine es ante todo cine de la comunicación. No cine dentro del cine, sino cine espectacular y global.

CINEMARCA: EL IMPERIO DEL LOGOTIPO

Si el cine hace cada vez más publicidad de sus productos, la publicidad, a su vez, utiliza de forma creciente el cine como vehículo de comunicación. Las campañas de lanzamiento de las películas disponen de crecientes presupuestos de comercialización, y lo mismo cabe decir de los gastos de «colocación» o «emplazamiento de productos» o de «colocación de marcas» en las películas. El *product placement,* que asegura la infiltración publicitaria en el seno del mundo del espectáculo, la introducción de un producto o una marca en una película, una teleserie, una canción, una novela, un videojuego, está en plena expansión: en Estados Unidos, las inversiones para la colocación de marcas pasaron de 190 millones de dólares en 1974 a 512 millones en 1984, y a 3.400 millones en 2004; más del 90 % de estos gastos se destina a la televisión y al cine.[2] Lo que hasta entonces era raro tiende a vulgarizarse: hoy, los más variados productos y

1. Por ejemplo, en Francia se ha hecho un esfuerzo notable en relación con la prensa de provincias, con objeto de cubrir el país entero y no sólo el núcleo parisino, cosa que también reflejan los preestrenos organizados, con asistencia del director o del personal estelar de la película, en este o aquel otro lugar del país, semanas antes del estreno.

2. Jean-Marc Lehu, *La publicité est dans le film,* Éditions d'organisation, París, 2006, p. 45. Hemos tomado muchos datos de esta obra.

marcas de consumo de masas, lo mismo que de lujo, figuran en una cantidad de películas que no cesa de crecer. La serie James Bond ha crecido y madurado con esta técnica, aunque *Minority Report* ha llevado más lejos el procedimiento, enseñando 17 marcas. Aunque la práctica está menos extendida en Francia que en Estados Unidos, más del 70 % de los largometrajes franceses, según ciertos estudios, coloca productos, cinco o seis marcas por película.

Además, la colocación de productos no deja de buscar nuevos espacios. No sólo los encuentra en las películas propiamente dichas, sino también en los créditos del principio (Moët & Chandon en *Star Trek VII: La próxima generación;* Audemars Piguet en *Terminator 3)* y en los créditos del final (Nokia en *Cellular).* A esto hay que añadir los tráilers accesibles en Internet, que también pueden servir de escaparate publicitario para las marcas. Éstas invaden no sólo las pantallas, sino también los carteles de promoción de las películas (Adidas en *¡Goool!;* BMW en *Transporter).* Por contrato se permite asimismo a un anunciante mencionar en su publicidad la película en la que se colocará su marca: «Bollinger / The champagne of James Bond.» De aquí las operaciones publicitarias cruzadas, por ejemplo, entre Chrysler y *Firewall,* Dr Pepper y *Spiderman 2.* Estamos en los antípodas de la publicidad subliminal: es la hora de la comercialización ostentosa en todos los sentidos y direcciones, de la publicidad omnipresente hasta en los productos culturales. En la era hipermoderna, el cine es, de manera creciente, una pantalla-escaparate que pone en escena marcas.

Lo que los anunciantes buscan en estos casos no es ningún misterio. Básicamente, se trata de aumentar la celebridad de la marca, de mejorar y valorar su imagen, y en ocasiones de redinamizarla.[1] Desde el punto de vista de estos objetivos, esta téc-

1. La eficacia de esta práctica publicitaria es a veces inmediata. A remolque de *E.T.*, las ventas de caramelos Reese's Pieces subieron el 65 %.

nica publicitaria no carece de ventajas. Porque el público es poco antipublicitario, no se muestra reacio a ver marcas en el cine si su aparición está justificada por la trama o el contenido de la historia: el 80 % de los estadounidenses valora positivamente esta forma de publicidad. A diferencia del anuncio, que interrumpe el goce del espectador, el producto aparece integrado en la película, hace más creíble la historia, da una impresión de realidad complementaria. Por este motivo introdujo Spielberg una ristra de marcas en *Minority Report.*

La colocación de marcas ha sido violentamente condenada por las corrientes publífobas, porque ejemplifican el expansionismo del logotipo, emblema de la omnipotencia del *branding* que invade todos los espacios y todos los soportes, que coloniza incluso la cultura y el espacio mental. Transformado en «propagador de marcas» y en «medio de marcas», el cine acabará siendo una agencia publicitaria de las marcas. En un contexto en que las fronteras se derriban, crecerá el peligro de ver la vida psíquica complemente absorbida por el imaginario comercial y la creación totalmente sometida a las necesidades comerciales de las marcas.[1]

¿Es una amenaza real o juegan a darnos miedo? ¿Adónde nos lleva esta connivencia entre cine y *branding?* A corto plazo al menos, los peligros señalados parecen muy exagerados. Porque para ser eficaz, la colocación de la marca debe estar «justificada» para el público y tolerada y aceptada por él, lo cual supone que la película no debe parecer publicidad encubierta, ya que entonces se anula el beneficio concreto del procedimiento. Es previsible que haya excesos, pero tendrán que detenerse inevita-

---

Omega salió en *Goldeneye* y al parecer experimentó un crecimiento del 40 % en las ventas. Y en Estados Unidos aumentaron el 22 % las ventas de Pinot noir en los meses que siguieron al estreno de *Entre copas.*

1. La mejor exposición de este planteamiento es Naomi Klein, *No Logo, op. cit.*

blemente. Como la presencia de marcas en el cine no podrá pasar de cierto límite, no lo eliminará más de lo que ha eliminado a la prensa independiente.

Por lo demás, nada impide pensar que el «entretenimiento de marca» podría propiciar la aparición de una familia nueva de cine publicitario de mayor calidad. En 2001, BMW encargó ocho cortos de ocho minutos cada uno, dedicados a la marca y realizados por grandes realizadores de Hollywood: Tony Scott, Ang Lee, John Frankenheimer, Wong Kar-wai, John Woo, Alejandro González Iñárritu, Guy Ritchie y Joe Carnahan. Aunque cada corto estuviera centrado en un modelo distinto de la marca, no era un simple anuncio publicitario, sino un guión original que contaba una historia. Difundidos por Internet, estos cortos han despertado un gran interés: los bajaron 50 millones de veces antes de que apareciese un DVD con la serie completa. American Express, por su lado, puso en escena a Superman: la página web recibió casi un millón de visitas durante los diez primeros días. A consecuencia de esto, las solicitudes de tarjetas de crédito aumentaron el 25 %. Ford, Jeep, Chevrolet, Unilever, Pirelli, Starbucks, PepsiCola, Trajan, Reebok siguieron el mismo camino y produjeron «webisodios» (cortos para ver en Internet) con medios que no tienen nada que ver con los de un vídeo publicitario. No sería extraño que en el futuro se fomentase esta clase de películas, con el apoyo de las grandes marcas, como medio para diversificar la publicidad y como alternativa a los formatos actuales.

La publicidad moderna inventó el cartel, después el teleanuncio y hoy el corto creativo que se cuelga en Internet. Nada autoriza a pensar que el inflacionismo del *branding* redunde en perjuicio de la calidad, la insolencia y la libertad de creación. ¿Habrá que recordar que, en un contexto histórico muy distinto, las órdenes detalladas de los príncipes italianos del siglo XV, destinadas a realzar su fama, no impidieron a los pintores componer sus obras maestras, y que, para obedecer la orden que le

había dado Luis XIV, Molière hizo del encargo el tema de su divertida comedia *La improvisación de Versalles*? La existencia de un contrato y de un comanditario «interesado» no equivale a la desaparición de la creación artística. El paradigma aquí es más bien el de la literatura bajo coacción, que siempre ha sido más un estímulo para la creación que su tumba. No asfixia del cine por los tentáculos de la mercadotecnia, sino más bien continuación, por otros caminos, de su andadura múltiplex, para escapar al corsé de la publicidad televisiva y de los contenidos comerciales, en una época en que ciertas categorías de consumidores pasan más tiempo en Internet que delante del televisor.

PUBLIFILIA

Nada es más vulgar que oponer cine y publicidad. Uno es el séptimo arte, la otra una comunicación estudiada al servicio de la notoriedad y la comercialización de marcas. Su duración y su modo de producción son muy diferentes: 30 segundos un anuncio, frente a un largometraje que oscila entre 90 y 180 minutos. Por lo general, la filmación de un anuncio dura entre uno y tres días. Para rodar una película hacen falta entre 8 y 10 semanas, por lo general más. Al ritmo ultrarrápido de los planos publicitarios se opone el del cine, mucho más diversificado. A lo que hay que añadir el hecho de que el nombre de los realizadores de los anuncios muy pocas veces se conoce. Por último, el cine despierta admiración y pasión entre el público, mientras que los anuncios inducen al zapeo y a veces a la exasperación de los televidentes. Las dos pantallas están enfrentadas, porque la publicitaria aparece con sus cortes como una agresión contra el cine y contra el público.

Pero estas profundas diferencias no deben ocultar las transformaciones que han traído una nueva relación social con la publicidad y, más concretamente, una dinámica de legitimación

cultural de ésta. El movimiento está en marcha desde 1970-1980. El museo de la publicidad abrió sus puertas en Francia en 1978. La «noche de los publívoros» tiene mucho éxito en muchos países. Hay programas de televisión en que todo es publicidad. Los museos organizan retrospectivas de cortos publicitarios. Jean-Paul Goude está consagrado y expuesto en el museo.

No hay una dinámica única para ennoblecer culturalmente la publicidad. Cada vez hay más realizadores de prestigio que firman cortos publicitarios: ayer eran Robert Altman, John Schlesinger, Roman Polanski, Claude Chabrol, incluso Jean-Luc Godard (que filmó en 1992 un anuncio de 30 segundos para Nike); hoy son Patrice Leconte, Luc Besson, David Lynch, Baz Luhrmann, John Woo, Tony Scott, Alejandro González Iñárritu, Guy Ritchie. Es verdad que también en el pasado hubo directores que hicieron publicidad (Tati, Lautner, Molinaro), pero el fenómeno se mueve hoy a una escala muy diferente, dado que se ha generalizado. Lo que era la excepción es hoy, por así decirlo, la regla, y lo que se hacía en silencio se ha vuelto motivo de satisfacción, de reconocimiento, y con un interés estético y fílmico propio. Ya ningún director, ninguna estrella se avergüenza de filmar para marcas comerciales: el corto comercial ha adquirido carta de nobleza en el interior mismo del mundo del cine. Los tiempos han cambiado: pocos realizadores se niegan hoy a hacer cine publicitario. La última generación ya no comparte las reticencias o los escrúpulos de sus antepasados; la publicidad está ahí y eso no puede negarse.

En nuestra galaxia hipermediática, las estrellas prestan su rostro a los productos de belleza con mucha frecuencia: asesoradas por sus abogados, firman contratos que tardan años y que concretan la cantidad de días de emisión, los detalles de las prestaciones y, naturalmente, el importe del pago: 3,6 millones de dólares para Nicole Kidman por los cinco días de rodaje del anuncio de Chanel. El otro fenómeno nuevo es que las grandes vedettes pueden aparecer anunciando los productos más diver-

sos: pasta (Gérard Depardieu), bancos (Catherine Deneuve), cafeteras (George Clooney), salsas (Jean Reno). Lejos de degradar la imagen de los ídolos, la publicidad, por el contrario, tiende hoy a elevarla. Si las estrellas asocian su imagen a las marcas con más facilidad que antes, las marcas, por su lado, buscan cada vez más a las estrellas para aumentar su celebridad y añadir glamour a sus productos. Edgar Morin hablaba no hace mucho de la decadencia del *star-system:* «El *star-system,* como sistema autorregulador no sólo económico sino también mitológico, ya no existe.»[1] En muchos aspectos, lo que ha ocurrido es justamente lo contrario. Mientras el *star-system* coloniza cada vez más territorios, el vínculo entre estrellas y lujo, *star-system* y negocio, musas y publicidad no ha sido nunca tan ostentoso ni tan triunfante.[2] Parece que el pasado glorioso de las marcas de lujo ya no basta hoy: su imagen pasa, en parte, por la de las estrellas del cine.

Es difícil separar la predisposición de los nuevos realizadores a la publicidad de las condiciones económicas que les ofrece. Sin embargo, esta motivación no lo explica todo. En realidad, la realización de cortos publicitarios se enfoca también como un medio de experimentación, un instrumento de investigación y aprendizaje: tal como dijo Georges Lautner, «gracias a la publicidad, he puesto a prueba material nuevo, aprendido ciertos trucajes... La publicidad es para mí a la vez un banco de pruebas, un aprendizaje y un criadero extraordinario para mis largometrajes.»[3] Otro punto es igualmente fundamental: hay una relación nueva con la pantalla televisiva y publicitaria. Después del me-

1. Edgar Morin, *Les Stars, op. cit.,* p. 162.

2. En realidad, la lógica del *star-system* está muy extendida y se ha convertido en el modelo dominante de un número creciente de actividades y sectores de la economía: abogados, arquitectos, modelos, creadores de moda, pintores, escritores, músicos, deportistas. Sobre estos detalles, véase Françoise Benhamou, *L'Économie du star-system, op. cit.*

3. Citado por Jacques Guyot, *L'Écran publicitaire,* L'Harmattan, París, 1992, p. 94.

nosprecio de antes domina ahora el interés por todo lo que se refiere a la imagen en pantalla, porque ésta ha adquirido una especie de valor en sí que merece nuestra atención, nuestro trabajo y nuestra creatividad. La publicidad filmada aparece ya como una forma de expresión en la que puede haber juego, humor e imaginación desbordante; es una de las manifestaciones de la pantallofilia hipermoderna, un reflejo firme y palpable de la expansión del modelo cine: «La publicidad es el dominio más creativo, el más osado. Enciendan los aparatos. En tres segundos ni siquiera sabrán dónde están. En una película se presiente que hay algo antes o después. ¿Un telefilme? El infierno, con luces que hacen sudar y un sonido asqueroso. Narices. ¿La publicidad? El reino de la elipsis y la yuxtaposición. La búsqueda en estado puro.»[1] Lo importante hoy es menos el contenido que el hecho de encontrar soluciones a un problema de pantalla en cuanto tal.

Viene aquí a cuento la célebre fórmula «el medio es el mensaje.» Es evidente que tiene otro punto de aplicación en una cultura pantalla empapada de espíritu de cine: fabricar imagen en pantalla, jugar con las imágenes, responder al desafío de todas las pantallas, esto es lo que atrae a los realizadores, al margen del contenido que se transmita y de la finalidad comercial de los anuncios.

Si un movimiento lleva a cineastas confirmados a filmar para la industria publicitaria, otro movimiento observa a los futuros directores que empiezan su andadura profesional en el mundo de la publicidad. Lo cual causa cierto efecto en la estética del cine. Es el caso de Jean-Jacques Annaud, de Jean-Jacques Beineix, de Bob Swain o de Étienne Chatiliez. Bajo la influencia de la publicidad, la imagen-cine recorrió una etapa complementaria por la senda de lo visual triunfante, el efecto, la brevedad de los planos, el ritmo, rupturas de montaje, inserción de planos inesperados: con frecuencia se ha señalado lo mucho

1. Étienne Chatiliez, «Les dessous de la pub à la TV», *Le Nouvel Observateur,* 15 de julio de 1983.

que la estética satinada de *Diva* debía a la estética del teleanuncio. Esta tendencia empieza en los años ochenta: Ridley Scott y Adrian Lyne incorporan a sus largometrajes la estética del teleanuncio, sus saltos, su iluminación, incluso, en el caso del segundo mencionado, el erotismo elegante de moda en las revistas de lujo y en los carteles. Esta estética ha continuado con autores como David Fincher y Michael Bay.

Pero los efectos de la cinemanía aplicada a la publicidad se ven hoy mucho más allá de los círculos profesionales. Internet ha abierto la puerta a obras publicitarias realizadas por aficionados. En Current TV, los autores reciben un dinero si su obra es seleccionada y se llevan 50.000 dólares si se difunde por la red. Sony, L'Oréal, Converse, American Express y Chevrolet apuestan ya por esta salida. La primera película publicitaria realizada por un aficionado y dedicada a la PlayStation Sony se dio a conocer en el sitio Current TV. Es la hora de la dimensión interactiva y participativa, la hora del *anúnciate tú,* la hora en que los propios usuarios crean contenidos y obras visuales. Pero no nos engañemos: la democratización y la digitalización de las técnicas no lo explican todo. Este fenómeno también viene a ejemplificar la formidable expansión social del deseo de cine que impregna cada pantalla, cada expresión fílmica, mucho más allá de los límites de su antigua forma canónica.

En términos más generales, una cantidad creciente de marcas se dedica a vincular de diversas maneras a los consumidores con los dispositivos de su mensaje publicitario. Un lanzamiento de globos en las calles de San Francisco debía servir de escenario para un anuncio de Sony; avisados con antelación, los vecinos filmaron el rodaje y lo difundieron inmediatamente por Internet, antes incluso de que el anuncio se emitiera en televisión. Publicidad vírica, buzz, cocreación con los consumidores, es verdad, pero también cinemanía de un público cada vez más deseoso de filmar y de compartir sus vídeos, de hacer y ver imágenes en pantalla. Lo que se expande es el espíritu de cine, aunque

sea a través de las formas de los videoaficionados, inmediatas y sin trabajar.

HIPERPUBLICIDAD

Desde los años ochenta, la relación entre creación publicitaria y creación cinematográfica cae también dentro del tiempo de la segunda modernidad. Hasta entonces, el objetivo de la publicidad era realzar los méritos objetivos y psicológicos de los productos y toda la publipantalla estaba al servicio de la memorización mecanicista o «dirigista» de la marca. Contra esta primacía del objeto *(copy strategy)* ha aparecido la *star strategy* cara a Séguéla y, más ampliamente, la publicidad denominada creativa. Desde el punto de vista de ésta, no se trata ya tanto de organizar un mensaje que pregone los beneficios del producto cuanto de entretener, de establecer una connivencia, de dar con una «idea» de venta o de marca, subrayar un modo de vida o un imaginario, rejuvenecer la imagen. Innovar, sorprender, entretener, hacer soñar, emocionar, crear un mito, transformar la marca en estrella: ¿qué quiere decir esto sino que la publicidad ha tomado Hollywood por modelo, alejándose mucho de la querida y antigua publicidad conductista? Y ya tenemos a la publicidad reorientada, remodelada en parte por el propio espíritu de cine.

Lo cual significa, estructuralmente, que se ha reconfigurado la publicidad según las tres grandes lógicas que definen el hipercine. Las fronteras y las divisiones se mantienen, pero ahora la publicidad, desde su puesto avanzado, sigue los mismos principios que los que gobiernan el hipercine. Así, podríamos definir la hiperpublicidad por la introducción de las lógicas del cine hipermoderno en el orden de la comunicación comercial.[1]

1. Un ejemplo emblemático es el corto, firmado por Ridley Scott, que lanzó el Macintosh en 1984 y que ha sido elegido mejor filme publici-

El exceso tranquilo

La primera lógica que la publicidad incorporó fue la de la imagen-exceso, actualización tanto más notable porque la publicidad tiene desde hace mucho vínculos muy estrechos con la categoría del exceso. El propio eslogan nace relacionado con ella, ya que busca subrayar el valor del producto haciendo promesas extremas (belleza, sabor, salud, juventud, vitalidad, placer) y mediante una retórica de la exageración superlativa. La tendencia organizadora es aquí a la hipérbole, tanto más contundente por cuanto debe expresarse en un tiempo muy breve y de una forma sucinta. «Persil lava más blanco»: la hipérbole del más realzada por la lítotes de la fórmula. La novedad es que este primer exceso pasa de la exageración al extremo: al fin y al cabo, la lejía lava más que blanco.[1] La necesidad de innovar y de desmarcarse, el imperativo de sacudir los ánimos y, en los países donde está permitido, la introducción de publicidades compa-

---

tario del siglo por la prensa estadounidense. En él se ve a los humanos reducidos a la condición de robots, como en *Metrópolis,* mientras escuchan el discurso totalitario de un Big Brother que aparece en una pantalla gigantesca; de pronto llega una mujer que lanza un proyectil contra la pantalla y la hace añicos, mientras el *packshot* acaba mostrando el nombre de la marca y haciendo del ordenador personal el liberador que permite a los esclavos recuperar su humanidad. Jean-Marie Dru, al evocar este corto, dice con justicia que «parecía un largometraje... un largometraje de sesenta segundos». Mientras la época presencia la desaparición de las fronteras entre publicidad comercial y entretenimiento, comienza la era creativa, cualitativa, emocional del filme publicitario (Jean-Marie Dru, *La Publicité autrement,* Gallimard, París, 2007, p. 31).

1. Es algo que todo el mundo conoce y refleja esta lógica de la puja palpable desde que entramos en la época de la sociedad de consumo de masas: el primer eslogan («Ah, cómo blanquea Persil») data de 1951; dos años después, en 1953, aparece el grado superlativo de la comparación: «Persil lava más blanco»; seis años más tarde, en 1959, recoge el testigo Super Persil y la puja hace que lave «todavía más blanco» que Persil. En 1979, Coluche puso

rativas, conducen a la consolidación del «cada vez más y mejor». «Absolut vodka»: más vodka que el vodka...

Una lógica de exceso que va mucho más allá de los contenidos: hoy se expresa en el ritmo e incluso en la sintaxis de los anuncios. Los primeros filmes publicitarios podían tener a veces una duración de uno o dos minutos;[1] en 1975, Renault todavía encargó un anuncio de 1 minuto y 56 segundos, para el R16. Pero desde los años ochenta los anuncios se han ido reduciendo conforme se ha ido acelerando su ritmo.[2] Circulan cada vez más en el orden de la hiperbrevedad (de 30 segundos a 8, y dentro de poco un segundo) y la hiperrapidez (sucesión de planos de un segundo cada uno): «Los instantes son reemplazados inmediatamente por instantes completamente distintos. El tiempo del filme publicitario sería entonces el tiempo de un comienzo que no cesa.»[3] Hay una tendencia a la contracción máxima de la imagen en el tiempo, a lanzar un diluvio de imágenes, a competir en estética de videoclip. La rapidez extrema de planos que llegan en cascada, la búsqueda constante de ritmo, el montaje crispado que empuja los planos, todo se utiliza para sacudir aprisa y fuerte.

Ávida de efectos de impacto, la publicidad utiliza frenéticamente todas las técnicas nuevas que le ofrecen los artificios y efectos especiales que se investigan. Desde principios de los años ochenta, la imagen asistida por ordenador ha abierto la puerta a un tratamiento de las imágenes imposible hasta entonces: el Citroën Visa GTI que despega del portaaviones *Clemenceau* es el

punto final a esta competición: «El nuevo Omo lava aún más blanco que el blanco.» Gilles Lugrin, «Quand Coluche lave plus blanc, le packaging contre-attaque», *Com.in,* febrero de 2003.

1. El formato dominante en los años cincuenta era de 60 segundos.

2. Jacques Guyot, *L'Écran publicitaire, op. cit.*, pp. 129-131 y 135-136.

3. Florence de Mèredieu, *Le Film publicitaire,* Veyrier, París, 1985, p. 96.

universo de *La guerra de las galaxias* que impregna el mundo publicitario. Se desarrollan tecnologías, en quince años hemos pasado de los balbuceos a los efectos especiales high-tech: Citroën, en *The Dancer,* transforma digitalmente las partes del coche en un impresionante robot de metal que vive, baila y patina en un mundo que se ha vuelto virtual.[1] Se ha echado mano de todos los procedimientos: deformación de imágenes, anamorfosis artificiales, inserción de imágenes digitales, personajes virtuales. El más de la tecnología comporta un más en abundancia de efectos, en competencia de imágenes y, evidentemente, en la escalada de los presupuestos, que, dados el coste de la digitalización y los gastos que entraña el rodar al estilo de Hollywood, se disparan. Del espectáculo al hiperespectáculo: el teleanuncio se parece a una película, cuenta una historia, desarrolla una estética de impacto o de magia visual. Quien triunfa hoy en la pantalla publicitaria no es ya el embaucador, sino Méliès, el hombre del cine-espectáculo.[2]

Incluso el campo estético acusa la dinámica del exceso. Se refleja en la sofisticación hiperreal, en el pulido extremo, en particular en los anuncios que magnifican el universo del lujo, la belleza y la moda. El manierismo despliega aquí toda su seducción artificial: en la pantalla publicitaria, Carole Bouquet, Nicole Kidman o Charlize Theron son más estrellas que las estre-

1. La publicidad se adelanta aquí al cine. *Transformers* (2007), de Michael Bay, desarrolla la misma idea. «Quitando un par de detalles (más millones de dólares y dos horas veinte minutos más), no añade nada al anuncio», *Le Monde,* 25 de julio de 2007.

2. La publicidad-espectáculo ha recibido numerosas críticas a causa de la gratuidad de sus filmes, de su tendencia a decir cualquier cosa y sin relación coherente con el producto. Pero aunque la existencia de esta orientación es innegable, de ningún modo es consustancial a aquélla, dado que la hiperpublicidad ha logrado pequeñas obras maestras de delicadeza, audacia e imaginación, que, lejos de perjudicar al producto y a la marca, son instrumentos de promoción sin igual.

llas, están más glamurosas que nunca y más bellas que en la gran pantalla. Aquí todo es lujo, tentación y feminidad absoluta, «mujer de oro» (Dior), perfección de la perfección. Si las estrellas son más «humanas» en el cine, en los anuncios aparecen cada vez con más irrealidad y sensualidad trascendente. Lo que hay en juego aquí no es otra cosa que un himno hiperbólico a la belleza femenina, una puesta en escena renovada de la mujer olímpica y las diosas soberanas, inaccesibles, de la gran época del *star-system*. Las estrellas ideales no son ya los modelos que eran en otros tiempos, sino que se han convertido en modelos para los creativos y los directores artísticos de las grandes casas de lujo. Cuanto menos se ve en la gran pantalla la vampiresa hollywoodense, más inspira su estilo a la pantalla publicitaria. Lejos de marchitarse, la belleza hiperespectacular inventada por el *star-system* no deja de ser reanimada por la publicidad como un *remake* en honor del cine. Cada vez más artificio, más espectáculo estético y extático: la pantalla publicitaria se apodera del estilo de Hollywood, fascina y es fascinada por el embrujo de la imagen cinematográfica, por la escena de la feminidad por exceso. Con la publicidad-espectáculo se consuma la alianza de calidad artística y competencia, norma y belleza de impacto, perfección e hipertrofia de medios, delicadeza y desmesura sobremediatizada. Una belleza superproducida al servicio de la marca y de la estrella.

Esta sublimación pasa por una estetización de las formas, por un formalismo sofisticado y pulido, y no debería sorprender cuando se dice que muchos anuncios los han hecho estetas procedentes de la fotografía, el videoclip o el cine. El virtuosismo de los encuadres, el sentido del grafismo, los efectos de iluminación, los juegos con los colores, la búsqueda de una expresión estilística que se hace palpable en algunos planos, algunos segundos: el anuncio se vuelve casi una obra de arte. Sobre todo si se ve en la gran pantalla de cine, que, al mostrar la imagen en toda su amplitud, refleja plenamente sus intenciones formales.

Es en el cine, más que en la telepantalla, donde la publicidad expresa su dimensión estética. Jean-Jacques Beineix, publicista y cineasta a la vez, innovador en el tema, señaló el camino. *La luna bajo el asfalto,* sin duda el grado más alto de sus investigaciones visuales,[1] termina de forma sintomática con un plano deslumbrante: un cartel publicitario en el que se ve una botella de alcohol que, como referencia a Rossellini, lleva la marca Stromboli. Botella de náufrago, bajo una luz de un azul barnizado, plano alucinante que atrae las miradas en la noche y que despliega un eslogan en forma de filosofía de la existencia: «*Try another world.*» Publicidad, película, publicidad en una película, todo con el mismo perfeccionismo y la misma eficacia formales.

Sin embargo, esta espiral del exceso publicitario no llega al final de sí misma. Eso es porque está sometida a la necesidad de seducir para vender y debe eliminar todo lo que pueda producir rechazo, repulsión, horror y malestar. A diferencia del cine, en la publicidad filmada no todo está permitido: ni el menor rastro de fealdad, violencia, sangre o sexo duro: todo se queda en la sugerencia y la erotización *light.* Lo que ofrece el cine, en las películas, incluso en la publicidad de las mismas –en carteles, en tráilers–, la publicidad lo tiene prohibido. Queda así como una especie de creación de compromiso, mucho más acá de las audacias del cine. En contra de lo que a veces se dice,[2] la publicidad no es el prototipo de la expresión cinematográfica actual; el cine sigue siendo el motor. Sólo él se permite, incluso en su propia publicidad –véase el cartel de *El escándalo de Larry Flint,* en

1. Trabajo formal perceptible, por ejemplo, en la búsqueda del rojo ideal, para reflejar y armonizar en la pantalla el rojo del Ferrari y el rojo del vestido de Nastassja Kinski.

2. «La publicidad es hoy el eje de la cultura popular e incluso su verdadero prototipo», dice por ejemplo Armand Mattelart, *L'International publicitaire,* La Découverte, París, 1989, p. 34 [trad. esp.: *La Internacional publicitaria,* Fundesco, Madrid, 1989, versión revisada y ampliada por el autor].

el que aparece el protagonista con un minicalzoncillo con la bandera estadounidense, «crucificado» sobre el bajo vientre de una mujer con tanga–, todas las audacias excesivas. Las raras incursiones de la publicidad en estas zonas de lo prohibido –el caso Benetton es el ejemplo más llamativo– se saldan con una retirada. La publicidad sigue en la lógica de la seducción, el sueño y el deseo. Dentro de los límites que le son propios, no cultiva menos la imagen-exceso cuyo modelo le ha proporcionado el cine hipermoderno.

Un pellizco de multiplejidad

La publicidad está gobernada por una ley de hierro: el imperativo de la simplicidad y la univocidad. Expresar una idea y solamente una. Simplificar, simplificar cada vez más, hacer de modo que todo confluya en la transmisión de una sola idea, expresada sin ambigüedad alguna. Se comunica bien lo que se enuncia con claridad y sencillez. Una sola idea por anuncio y expresada con sencillez: *less is more.*[1] Unidad, sencillez, claridad: el enemigo número uno de la publicidad es la complejidad.

Y sin embargo, la publicidad ha entrado, a su vez y a su manera, en la era de la multiplejidad. Sin perder nada de su inevitable lógica símplex, la comunicación comercial, paradójicamente, se vuelve compleja o, más exactamente, se «culturiza», se diversifica y se heterogeneiza por la forma en que «hablan» el producto y la marca. Antiguamente, los anuncios no tenían más que un recurso: glorificar el producto, resaltar sus beneficios objetivos a través de guiones elementales y lineales. Esto ha cambiado: la relación con el producto no te la meten ya por los ojos en todo momento, la linealidad se pulveriza, los relatos se convierten en rompecabezas, juegan con asociaciones de ideas, con

1. Jean-Marie Dru, *Le Saut créatif,* JC Lattès, París, 1984, pp. 167-180.

referencias, con guiños, con emociones, con sorpresas variadas.[1] Hay más, porque proponen incluso significado y valores: *Think different* (Apple), *Impossible is nothing* (Adidas), *Be yourself* (Calvin Klein). A menudo nos cuentan una historia que a lo mejor no tiene nada que ver con el producto y a veces éste brilla precisamente por su ausencia. Grandes espacios a la americana, música de *road movie,* paisajes vistosos, la carretera que se pierde en el horizonte, y esto es todo: sólo el rótulo final, en el momento del «bodegón», indica que se trata de publicidad para el Volkswagen Golf, sin que el coche en cuestión se haya visto ni una sola vez. Lo que aquí se vende es un espíritu, una atmósfera, un deseo.

Esta diversificación del modo narrativo de la publicidad filmada se refleja en el aumento de la complejidad de sus procedimientos técnicos. Pantalla dividida que cuenta, con series de imágenes paralelas, dos historias a la vez; deformación de imágenes; empleo del blanco y negro o manchas de color; filtros y juegos de iluminación; imágenes artificiales que hacen volar a los pasajeros del TGV o que levantan una torre humana para formar los arcos de un viaducto, con objeto de ilustrar el mensaje final, «los verdaderos éxitos son los que se comparten» (grupo Vinci). Como el ojo del espectador está educado por el cine, está acostumbrado a la lógica múltiplex y asimila sin problemas esta clase de mensajes. La publicidad ha adoptado el espíritu de cine.

Nada tiene de extraño entonces que en la pantalla publicitaria veamos la aparición de otras formas de diversificación, por ejemplo de los personajes. Ya se sabe que el famoso mono de Omo introdujo a los animales en los anuncios de artículos de limpieza. Pequeños monstruos entre simpáticos e inquietantes, salidos de películas fantásticas y dibujos animados, han acabado

1. Claude Degoutte, «Les films publicitaires ont la vie dure», en *Art & Pub,* Centre Pompidou, París, 1990, p. 535.

por representar hoy la suciedad que se lleva tal desinfectante o tal detergente, apretando un gatillo o un botón de plástico. En este universo antropomorfizado, la propia imagen del ser humano se desconvencionaliza. Los papeles se intercambian: el varón lava los platos, el niño de diez años enseña a su madre que el abuso de antibióticos es terapéuticamente incorrecto y a su padre que la leche es muy nutritiva. Las edades de la vida, al igual que en el cine, acaban por diversificar la imagen durante mucho tiempo exclusiva de personajes bellos y guapos y amas de casa menores de cincuenta años. Los niños no aparecen ya, como en la era de Cadum, únicamente con los productos que les afectan, sino que para anunciar el agua mineral Évian, se convierten en nadadores y bailarines, por obra y gracia de la digitalización y de la referencia cinéfila a las coreografías náuticas en que Busby Berkeley hacía evolucionar a Esther Williams, rodeada de chicas transformadas en náyades, en *La primera sirena* de Mervyn LeRoy. Como todas las edades están ya invitadas, el siguiente publicitario canta las virtudes del mismo producto a partir de otra coreografía náutica que esta vez pone en escena a unos viejos marchosos que recuperan las fuerzas con este elixir de la eterna juventud: es *Cocoon.* La tercera edad, con el mismo derecho que la primera, ya no tiene prohibido aparecer: una Jane Fonda soberbia acaba diciendo, para demostrar la eficacia de L'Oréal, que tiene sesenta y nueve años. Y que ella lo vale.

Como lo valen todas las categorías durante mucho tiempo excluidas de una publicidad que se negaba a desvelar los tabúes sexuales. La mujer que entra por sorpresa en la cocina, ve a su marido inclinado sobre el fregadero y agitando la mano, y piensa, horrorizada, que se está masturbando (está agitando un producto que hay que agitar antes de consumir). Las parejas homosexuales ya forman parte del paisaje. Jugando con la transgresión y la transexualidad, Levi's filma a una negra despampanante que se está retocando el maquillaje dentro de un taxi y de pronto saca una afeitadora eléctrica que nos da de su

sexo una versión completamente distinta. Del mismo modo, movidos por el multiculturalismo y la mercadotecnia de la identidad, los franceses negros,[1] los hijos de los inmigrantes norteafricanos, todas las comunidades aparecen hoy en las campañas publicitarias, a mayor gloria de la diferencia. Por lo cual se diría que la lógica múltiplex, que es el lenguaje mismo del cine hipermoderno, impregna, aunque sea de forma limitada, el espacio-tiempo de la hiperpublicidad.

Esto no es todo. Porque es el propio sistema de comunicación de marcas lo que se vuelve múltiplex. Lo demuestra en principio el hecho de que las empresas prefieran cada vez más los ámbitos «extramediáticos» y diversifiquen sus modos de comunicación con la comercialización directa, ferias, salones, relaciones públicas, publicidad en los puntos de venta, tratos con grupos de poder, mecenazgo, patrocinio, mercadotecnia espectacular y vírica. La propia publicidad no tarda en verse reciclada por las lógicas de diversificación y de renovación acelerada que son típicas de la sociedad en modalidad de hiperconsumo. En una época en que los mercados no cesan de segmentarse, en que los consumidores están saturados y hartos de mensajes, la publicidad tiende a fragmentar sus campañas, se parcela en múltiples ejecuciones y estilos varios: se han contado 500 anuncios de Absolut Vodka que combinan unidad y diferencias. Una lógica de la que no se salva la pantalla publicitaria: en la actualidad, los filmes publicitarios deben renovarse cada seis u ocho meses. Coca-Cola rodó 17 en 1997, mientras que en 1986 sólo había hecho uno. Desde 1995 Levi's viene lanzando de 2 a 3 anuncios por año. En un momento dado, Miller Lite llegó a

1. Primera mujer de color en obtener el Oscar (en 2001) a la mejor actriz, Halle Berry, promotora de la imagen de Revlon, explica su dedicación a la marca porque cuando comenzó, a principios de los años noventa, ninguna negra salía en publicidad anunciando productos de belleza (entrevista con Jean Serroy).

lanzar un anuncio cada tres días.[1] La variedad y la diversidad son los nuevos imperativos de comunicación de las hipermarcas.

La distancia, apasionadamente

Pero la publicidad sintoniza particularmente con el estilo del hipercine aún más por la *imagen-distancia.* Rompe así radicalmente con su funcionamiento inaugural, moderno, mecanicista. Si la risa tenía un lugar, era la risa del buen chico, la risa honrada, casi infantil, a imagen y semejanza de los juegos de palabras ingenuos, las cantinelas y cancioncillas con que se construían los mensajes de los primeros anuncios, hasta los años cincuenta: «Du beau, du bon, Dubonnet»; «Dop, dop, dop, todo el mundo quiere Dop...» La publicidad era repetitiva y persuasiva, con objeto de inculcar el consumo moderno a un público nacido y formado en el seno del consumismo. De ahí la introducción y la difusión de esta lógica tan característica de la época hipermoderna: la distancia irónica, el guiño, el humor retorcido.

Y es que no se trata ya tanto de hacer memorizar como de entretener, sorprender y seducir a un consumidor atiborrado, haciéndolo cómplice de los mensajes que se le proponen. Se busca una relación de connivencia que haga que el público tenga la impresión de que se hace tan pocas ilusiones con lo que la publicidad le presenta como ella con su forma de presentarlo. El registro que se toca entonces es el humor y todas las distancias que permita el segundo nivel. Vasto territorio cuyos límites la hiperpublicidad, a semejanza del hipercine, no ha dejado de empujar para que retrocedan. Se pasa aquí por referencias a una cultura-imagen ecléctica que, construida a partir del cine, sus estrellas y sus mitos, se extiende al mundo de la historieta gráfi-

1. Nicolas Riou, *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires,* Éditions d'organisation, París, 1999.

ca, la música, las teleseries, el deporte, la gente, la propia publicidad. Nike, en este imaginario nuevo, apuesta por un encuentro virtual donde un niño pobre de las chabolas es capitán de un equipo donde figuran los futbolistas más célebres del mundo. Sueño desmedido y accesible a todos –*Just do it*–, pero que no se presenta sin un guiño: es el niño quien hace una mueca de disgusto porque juzga flojo un remate de cabeza que hace uno de sus ilustres compañeros de equipo. Ferrero, por su lado, busca entre los ricos y los poderosos, pero los presenta de un modo tan kitsch que las recepciones del embajador, en las que se sirven los bombones, producen más sonrisas que envidia. Todo el mundo está al tanto, no se engaña a nadie: esto es publicidad, nada más que publicidad, la cual, por lo demás, acaba enriqueciendo a su vez esta nueva cultura referencial de la que es uno de los constituyentes esenciales.

Lo cual explica el toma y daca de las citas que cruzan cine y publicidad. Lo habitual es que sea la publicidad quien hurgue en el cine para parodiar sus géneros, las películas clásicas o de éxito. *King Kong, El cartero (y Pablo Neruda), Con la muerte en los talones* se ponen al servicio de [los grandes almacenes parisinos] La Samaritaine, el queso Saint Moret y Pioneer. Los seguros UAP piratean una célebre escena de *El hombre del Cadillac.* Jean-Jacques Annaud hace un guiño sobre *Los pájaros* de Hitchcock en un anuncio de Hertz. *Encuentros en la tercera fase* y *El gran azul* sirven de referentes a los anuncios de Skip y Calberson.[1] Pepsi-Cola aprovecha una escena de *El club de los poetas muertos.* After Eight parodia *Full Monty.* Twix se convierte en un artilugio a lo James Bond. El usuario de Levi's derrota a su rival gesticulando con la sangre fría de Indiana Jones. El mundo de Orangina Rouge es explícitamente el de las películas de miedo. Carte Noir patrocina la emisión de películas en televisión con un anuncio titulado «Un café llamado deseo». Y

1. Jacques Guyot, *L'Écran publicitaire, op. cit.*, pp. 147-149.

cabe sospechar que el publicista que inventó el violento tornado de Crunch que barre una tribuna oficial vio aquella secuencia de *Cero en conducta* en la que el viento de la subversión pone patas arriba a todos los notables igualmente alineados en el estrado.

Pero también el cine explota la publicidad para parodiarla: *Ladrones de anuncios* [*Ladri di saponette*], cuyo título, reemplazando la bicicleta original, dice claramente que se remite de forma humorística a la mítica película de De Sica [*Ladri di biciclette (Ladrón de bicicletas)*], pone en escena a un cineasta cuya película emiten en televisión. La emisión se interrumpe continuamente por culpa de anuncios que en realidad forman parte de la película y que, rodados por el director, Maurizio Nichetti, son pantallas publicitarias inventadas que parodian las auténticas.[1] Especialistas de la imitación burlesca, como Alain Chabat –creador del famoso Toniglandyl, que acabó siendo más famoso que su referente, el Tonigencyl–, no vacilan en jugar con los anacronismos, situando la publicidad en la antigüedad *(Astérix y Obélix: misión Cleopatra)* e incluso en la prehistoria *(Cavernícola).*

Es el universo del pastiche, de la cita, de la referencia burlesca que llega al grado de comparación superlativo cuando la publicidad se burla de sí misma, parodiándose. Daim lanza su caramelo de chocolate con un pastiche del anuncio *Mon chéri* de Ferrero; los monos de Omo se burlan de los anuncios de detergentes; una agencia inglesa recoge el célebre anuncio concebido por Jean-Paul Goude para el Citroën CX2, siempre con Grace Jones (recién salida del James Bond de *Panorama para matar):* pero esta vez el coche francés que sale de su boca es una cafetera estropeada, mientras por detrás, en medio de una deyección con pedorretas, le sale un modelo inglés, con clase y resistente. Jugando consigo misma, la publicidad entra en la publicidad, según el procedimiento de muñecas rusas de los

1. Jean Serroy, *Entre deux siècles, op. cit.*, p. 576.

anuncios de Neuf en que salen publicistas discutiendo la forma de hacer precisamente el anuncio que está en pantalla.[1]

Esta autoparodia llega a veces a la propia marca. Diesel se ha impuesto en el mercado del pantalón vaquero gracias a un célebre anuncio:[2] una parodia de *Hasta que llegó su hora* en que dos vaqueros se enfrentan en un duelo. Uno, apuesto, aguerrido, heroico, lleva un tejano Diesel, el otro es feo, sucio, va mal vestido y es el malo perfecto. Pero, contra todas las expectativas, es éste el que deja tieso al bueno, con este epitafio irónico a modo de oración fúnebre: «*Diesel, for successful living.*» Forma de dirigirse al consumidor, no haciendo apología del producto, sino creando con él una relación de complicidad que le invita a compartir referentes comunes –aquí el *spaghetti-western*–, la alegría de la burla y el humor del discurso de la marca.

No hay ningún misterio en el florecimiento de esta publidistancia que da fe de la pujanza de los valores hedonistas y lúdicos que trae la sociedad consumista. Ya no podemos sorprendernos del lugar que ocupan el cine y los medios en este dispositivo, porque, con la cita, se da al público socializado por la cultura mediática el placer del reconocimiento de lo conocido, de jugar con lo ya visto. El humor publicitario viene a responder a las expectativas de entretenimiento, novedad y originalidad del hiperconsumidor emocional que aprecia el efecto sorpresa, la ocurrencia graciosa, el juego referencial con su propia cultura mediática, así reafirmado y relegitimado. Que aprecia asimismo que se dirijan a él como a un individuo «adulto», capaz de pillar alusiones de segundo nivel. Por el placer que pro-

1. Señalemos que en uno de estos anuncios se subraya explícitamente la referencia de la publicidad al cine, cuando el jefe reprocha al creativo haberle propuesto un anuncio que «no parece del todo cine», que no tiene bastante acción, suficiente espectáculo. A lo que el creativo, para demostrarle lo contrario, replica lanzándole un rayo láser, tomado de los mejores efectos especiales hollywoodenses, que lo miniaturiza al instante.

2. Nicolas Riou, *Pub Fiction, op. cit.*, pp. 1-2.

duce, la parodia atrapa el interés enseñando una especie de garantía, de título de cultura mediática, dominante ya. En publicidad, la imagen-distancia no se basa sólo en la relación con el cine, con la cultura mediática en general: permite establecer la relación con los demás, porque hablamos de ella, la comentamos, le hacemos observaciones, nos reímos de ella al mismo tiempo, transformamos el plano o el eslogan en imagen o frase de culto que circulará entre los iniciados. El guiño a propósito del cine es referencia, da la satisfacción de formar parte de un mundo que se conoce y en el que hay parámetros comunes. El fenómeno, pues, ejemplifica la persistencia del referente cinematográfico, de su prestigio, de su capacidad para servir de modelo siempre recomenzado.

X. PANTALLA-MUNDO

UNA CONSTELACIÓN LLAMADA PANTALLA

La época hipermoderna es contemporánea de una auténtica inflación de pantallas. Nunca hemos tenido tantas, no sólo para ver el mundo, sino para vivir nuestra vida. Y todo indica que el fenómeno, arrastrado por las conquistas de las tecnologías high-tech, seguirá extendiéndose y acelerándose.

¿Escapa o escapará algo a la hipertrofia pantallogruélica? Porque somos testigos de una proliferación de pantallas, prodigioso universo en expansión que aleja sin cesar sus límites. Pantallas que ya están ahí, pantallas que se interconectan, pantallas que acaban de llegar, pantallas que llegarán. Todas las pantallas del mundo acaban perfeccionando la original, el lienzo blanco del cine. Leer el periódico en una pantalla portátil y táctil, con acceso directo a Internet, ya no es una utopía: la pantalla electrónica ha cedido el paso a una pantalla ligera, apenas más gruesa que el papel. Ya está en marcha la iniciativa de informatizar millones de libros para consultarlos en pantalla, y el libro electrónico propiamente dicho, el Sony Reader, se lanzó en Japón en 2004 y en Estados Unidos en 2006. La televisión ya no se ve en una sola clase de pantalla: las pantallas de bolsillo de los aparatos portátiles, las pantallas planas y de tamaño crecien-

te del «cine en casa», pantallas gigantes para las emisiones de carácter público. Expansión, a su vez extendida por todo el dominio (también en expansión), de esa nebulosa que es el videocine: del magnetoscopio al DVD, del DVD al DVD HD y las cadenas de pago con «programas a la carta» (VOD). Y además, estén conectados o no a la televisión propiamente dicha, todos esos nuevos dominios como la videoconferencia, la videovigilancia, el videoclip y los videojuegos, que alargan la eficacia de esos otros instrumentos de captación de imágenes, la videocámara, la webcam, la filmadora DV, la cámara fotográfica digital. Los cuales acaban interconectándose a ese pulpo enorme y todo tentáculos que es, pantalla del ordenador mediante, la red infinita de Internet,[1] puerta abierta a las bajadas de imágenes, al mundo virtual de la «second life», a los futuros softwares con el código fuente accesible al usuario. El mundo se miniaturiza de manera creciente, ya tiene el tamaño del teléfono móvil y no tardará en llegar el cuadrante interactivo del reloj de pulsera, que permitirá recibir todo el abanico de posibilidades: Internet, fotografía, televisión, cine. Y mira por dónde ya se anuncia el «Surface», el ordenador táctil de Bill Gates, y las pantallas de diodo orgánico de emisión de luz (OLED), que transformarán cualquier cristal en pantalla.

El individuo actual y de mañana, conectado permanentemente, mediante el móvil y el portátil, con el conjunto de las pantallas, está en el centro de un tejido reticulado cuya amplitud determina los actos de su vida cotidiana. Pantallas domóticas que regulan el funcionamiento de una casa crecientemente informatizada; imaginería médica, escáner, ecografía, cámaras miniaturizadas para uso intracorporal que permiten ver en pantalla las zonas más recónditas del interior del cuerpo; pantallas de plasma en los cochecitos infantiles; tablones informáticos de

1. En junio de 2006 había 694 millones de internautas en el mundo, con un aumento anual superior al 40 % en los países occidentales y en Asia.

anuncios; el GPS, que indica en la pantalla del salpicadero del coche la dirección que hay que seguir; pantallas táctiles y terminales diversas que permiten retirar dinero, pagar, elegir, reservar, consultar; incluso pantallas con cascos y gafas con pantalla que permiten, por ejemplo mientras se está en un parque de atracciones, dar vueltas por un mundo virtual. Y además, al mismo tiempo que esta miniaturización que multiplica las pantallas individuales, la enormidad, el gigantismo de las pantallas grandes: las que se colocan en estadios, en reuniones políticas, en conciertos, incluso en iglesias, para que el público de masas vea lo que sucede sobre el terreno, en el estrado, en la escena, delante del altar. Mundo desdoblado donde el acontecimiento es espectáculo. Y donde el cine, también presa de esta lógica-pantalla, muestra el camino con pantallas supergrandes desarrolladas por Imax y Omnimax. Esto quiere decir que entre la pantalla tamaño sello y la megapantalla gigante circula sin cesar una flota de imágenes que transforma al individuo hipermoderno en *Homo pantalicus* e instaura una pantallocracia cuyo poder temen ya algunos. Una pantalla-mundo que está claro que no es ya la del cine, pero que, como veremos, se presenta en muchos aspectos como un cine-mundo.

La explosión de las pantallas es tal que en diez años –la edad de Internet– hemos presenciado una auténtica revolución copernicana que ha dado la vuelta incluso a la forma de estar en el mundo. En los años sesenta, mientras la televisión ampliaba sus fronteras, se pensó que la pantalla haría de pantalla, sería una barrera entre el individuo y él mismo –tabique de separación, filtro de ilusión, de engaño, de propaganda, cortina de humo–, y esa idea, de pronto, despierta cada vez más objeciones. ¿Podemos hablar en la actualidad de enajenación subjetiva, cuando la pantalla se alza como interfaz general que comunica con el mundo, nos proporciona información incesante, nos da la oportunidad de expresarnos y dialogar, jugar y trabajar, comprar y vender, aumentar la interactividad de las imágenes, los sonidos

y los textos?[1] La red de las pantallas ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo, con los viajes y el consumo:[2] se ha convertido en un instrumento de comunicación y de información, en un intermediario casi inevitable en nuestras relaciones con el mundo y con los demás. Vivir es, de manera creciente, estar pegado a la pantalla y conectado a la red.

De ahí la necesidad de preguntarse por qué, pese a formar parte creciente del espacio vital de los individuos actuales, no deja sin embargo de promover debates, de plantear interrogantes, de sembrar la duda, léase el temor. Tras los pasos de la desconfianza que inspiraba entonces el solitario televisor, también los videojuegos, navegar por Internet y la utilización continua del teléfono móvil se consideran problemáticos, peligrosos para el espíritu, capaces de causar, sobre todo entre los jóvenes, que son consumidores desbocados, auténticas adicciones. Michael Haneke nos mostraba ya en *El vídeo de Benny* (de 1992) los posibles descarríos, a través de un adolescente que, rodeado de pantallas y saturado de imágenes, pasa del mundo virtual a la realidad del acto, matando a una chica de su edad. En el otro extremo del interrogante, la creciente influencia de los medios en la vida política y el nuevo papel de Internet obligan a cuestionar el poder de las pantallas en las nuevas democracias electrónicas. Según los teóricos, y según el crédito que cada cual les conceda, aquéllas son ya e-gobierno, ciberdemocracia, telecracia, videopolítica, Estado espectáculo, Estado seductor...[3]

1. En el mundo se crea un blog cada segundo y, en Francia, 6 millones de páginas personales son visitadas cada día por 8 millones de internautas, más que el total de lectores de los 50 principales diarios nacionales y regionales.

2. En marzo de 2007, los compradores en línea habían aumentado en Francia más del 30 % respecto del año anterior; hoy, más de seis internautas de cada diez son ciberconsumidores.

3. Régis Debray, *L'État séducteur,* Gallimard, París, 1993 [trad. esp.: *El Estado seductor,* Manantial, Buenos Aires, 1999]. Sobre esta cuestión pode

La primera ola invasora de pantallas abonó, juntamente con el estallido del consumo de masas, la idea de «sociedad del espectáculo», cara a Debord. Pero ¿qué queda de esto en el momento de la todopantalla? ¿Qué sucede cuando toda una serie de pantallas depende, precisamente, de la categoría del no-espectáculo y de la interactividad, de la información elegida y personalizada? La imaginería médica da información sobre un caso individual, individuándolo desde el útero. El GPS señala el camino que debe seguir el usuario, y sólo el usuario, que le ha trazado el punto de partida y el punto de destino; la agenda electrónica hace de agenda, de cuaderno de bitácora y de mensajería de envíos personales; en Google, la información pasa por buscar entre una masa de contenidos presentados como arborescencias que se ramifican hasta el infinito y pulsar el botón del ratón para

mos recordar, entre una abundante literatura, Roger-Gérard Schwarzenberg, *L'État spectacle*, Flammarion, París, 1977; François-Henri de Virieu, *La Médiacratie*, Flammarion, París, 1990; Régis Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Gallimard, París, 1992 [trad. esp.: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona, 1994]; Karl Popper, *La Télévision: un danger pour la démocratie*, Anatolia, París, 1994 [trad. esp.: *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998]; Paul Virilio, *Cybermonde, la politique du pire*, Textuel, París, 1996 [trad. esp.: *El cibermundo, la política de lo peor*, Cátedra, Madrid, 1997]; Cass Sunstein, *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton, 2001 [trad. esp.: *República.com*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2003]; Bernard Stiegler, *La Télécratie contre la Démocratie*, Flammarion, París, 2006. Sobre la democracia informática, el número especial de la revista *Hermès*, n.º 26-27, 2000, y, de modo ya más general, los trabajos de Dominique Wolton, en particular *Internet, et après? Una théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, París, 2000 [trad. esp.: *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2000], y *Sauver la communication*, Flammarion, París, 2005 [trad. esp.: *Salvemos la comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2006].

seguir el camino de la información que interesa. Tendemos a partir de medios masivos en que un mismo mensaje se difunde simultáneamente entre millones de espectadores a los que se considera público homogéneo. El acceso actual a los contenidos informativos en pantalla moviliza ya buscadores que navegan por los sitios, fichan unos y desechan otros, van a la caza de datos complementarios, presentan los datos oficiales, comparan precios, se vuelven fotógrafos y periodistas aficionados. Al instituir una «comunicación básicamente unilateral» al servicio de la mercancía, el espectáculo es «que en el imperio de la pasividad moderna no se pone el sol», según decía Debord.[1] Esto ha cambiado con la proliferación de la oferta mediática y la explosión de la comunicación informática: los individuos acceden a los medios de manera crecientemente hiperindividualista, de acuerdo con sus gustos, su carácter y el tiempo de que disponen: «*Prime time is my time.*» Es indudable que la lógica del espectáculo se busca e incluso se extiende, pero ya no tiene toda la trascendencia que le daba Debord. La época de los medios de masas basados en la comunicación piramidal de una sola dirección, que inspiró la teoría del espectáculo, deja un espacio cada vez mayor a un sujeto interactivo, a una comunicación individualizada, autoproducida y ajena al intercambio comercial. La pantalla global se alza como un instrumento adaptado a las necesidades particulares de cada cual: después del modo de comunicación *uno hacia todos,* el modo *todos hacia todos:* después de los medios de masas, los «automedios.»

Individuación no es enclaustramiento. Es la red lo que permite estar conectados con otras pantallas y en relación inmediata con todos los individuos que tengan acceso a ese medio. Es el momento de la comunicación abierta y ligera, del trato inter-

1. Guy Debord, *La Société du spectacle,* Champ Libre, París, 1971, p. 13 [trad. esp.: *La sociedad del espectáculo,* La Marca, Buenos Aires, 1995, y Pre-textos, Valencia, 1999].

personal a través de foros y chats, de dar información en blogs individuales. Incluso de compartir conocimientos o de hacer aportaciones colectivas de datos, como por ejemplo en la Wikipedia. El modelo vertical de la comunicación mediática se desliza hacia un modelo horizontal no centralizado en el que una cantidad elevada de datos se genera y difunde fuera del control de los profesionales de la pantalla, el mercado y la política. Los progresos tecnológicos y las aspiraciones individuales a expresarse han propiciado la aparición de un nuevo tipo de comunicación descentralizada que gira alrededor de la interoperatividad y la utilización en red. Ya no hay enajenación del individuo por la pantalla-espectáculo, sino una voluntad de los sujetos de reapropiarse de las pantallas y los instrumentos de comunicación.

Ante la invasión de las pantallas surgen dos actitudes, sostenidas por visiones diametralmente opuestas del cibermundo.

La primera se expresa en el entusiasmo de los partidarios de la inmediatez, la velocidad y la interactividad posibilitadas por la comunicación hipertecnológica. Puesto que permite a todos disponer de información hasta el infinito, retroactivar y tomar la palabra, el ciberespacio se presenta aquí como un instrumento que contribuye a renovar y ensanchar el espacio democrático, a devolver el poder a la sociedad civil, a que los ciudadanos sean más abiertos, más críticos, más libres. De esta intervención más directa de los ciudadanos algunos observadores deducen el advenimiento de una «teledemocracia» que realizará el ideal rousseauniano de la democracia directa basada en la participación inmediata del pueblo en las decisiones públicas.[1] Aunque se muestren más prudentes, muchos observadores señalan, no sin motivo, que Internet hace posible el juicio permanente sobre los gobernantes, la denuncia y el control de sus actos, sin que haya

1. Benjamin R. Barber, *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age,* University of California Press, Berkeley, 1984 [trad. esp.: *Democracia fuerte. Política participativa para una nueva época,* Almuzara, Córdoba, 2004].

representantes por medio.[1] Transparencia, participación de la inmensa mayoría, acceso igual de todos a todo el saber: la red se alza al servicio de la libertad, la igualdad y de una democracia en camino de transformarse en profundidad.

Contra este enfoque se alzan las dudas, las inquietudes, incluso el miedo que puede producir el universo de lo virtual. Muchos observadores señalan, no sin motivo, que sobreabundancia de información no equivale a conocimiento, ya que éste exige una cultura previa, una formación intelectual, conceptos organizados que permitan hacer selecciones, plantear preguntas correctamente, interpretar los contenidos disponibles hasta la saciedad. Sin formación inicial ni contextos intelectuales, la relación con la abundancia informativa sólo crea confusión, el zapeo del turismo intelectual. ¿No serán reales las amenazas que pesan sobre el espíritu crítico cuando los usuarios, gracias a las nuevas tecnologías de la información (tecnología *push)*, puedan no recibir ya más que contenidos personalizados que respondan a sus necesidades concretas? ¿Habrá que alegrarse en serio porque con Internet 2.0 se estén desarrollando «medios sin periodistas» y, más ampliamente, sin intermediarios ni mecanismos de control y filtro? ¿Qué espacio público de discusión y deliberación nos espera si los internautas prefieren intercambiar información con quienes piensan como ellos a participar en debates con discusiones?[2] Son aspectos que muestran que los individuos no se vuelven automáticamente más

1. Así, Pierre Rosanvallon habla de «contrapolítica», de una democracia de vigilancia, intervención y expresión que toma cuerpo sobre el telón de fondo de la erosión de la democracia electiva: *La Contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance,* Seuil, París, 2006 [trad. esp.: *La contrademocracia,* Manantial, Buenos Aires, 2007]. Con el mismo talante, Jacques Julliard sostiene que «la democracia gobernada permite nuevas formas de democracia gobernante», *Le Débat,* n.º 143, «Nous, le peuple. Crise de la représentation», enero-febrero de 2007, p. 15.

2. Azi Lev-On y Bernard Manin, «Internet: la main invisible de la délibération», *Esprit,* mayo de 2006.

racionales gracias a los «milagros» de la red. Por formidable que sea su aportación, la comunicación informática no bastará para emancipar el espíritu humano. La pantalla hipermoderna no dará rienda suelta a todas sus potencias sino en compañía del insuperable ejemplo de los maestros y guías de sentido que nos presenta la cultura del libro y de las humanidades clásicas. La telepresencia de las pantallas pide el compromiso y la presencia muy real de padres y docentes. Hay que promover no sólo la pantalla informativa y convivencial, sino también *la pantalla asistida.*

Por lo demás, otros autores afirman que el culto a Internet representa una amenaza para el vínculo social, en la medida en que, en el ciberespacio, los individuos se comunican sin cesar, pero ya no se conocen. En la sociedad de las redes informatizadas, los individuos se quedan delante de la pantalla en vez de reunirse y vivir experiencias juntos. Sólo nos comunicamos ya con mensajes informáticos, en lugar de hablar directamente con los demás. Con la dependencia del cibersexo, los individuos ya no hacen el amor, sino que se entregan a una especie de onanización virtual de la sexualidad. En resumen, se denuncia el crecimiento de una existencia abstracta, informatizada, sin vínculo humano tangible. Conforme el cuerpo deja de ser el asidero real de la vida, el horizonte que se perfila es el de un universo fantasma, un universo descorporeizado y desensualizado. El universo hipermoderno de la pantalla o el mundo sensible en proceso avanzado de desrealización.

¿En serio vamos hacia un mundo así de desocializado y dominado por la desencarnación de los placeres? ¿Mito o realidad? ¿Película de miedo o tendencia de fondo de nuestra época?

En primer lugar, son muchos los hechos que desmienten la tesis del «confinamiento interactivo general», tal como lo describe, por ejemplo, Paul Virilio. Conforme triunfan la telepresencia y el cibermundo, aparecen nuevas formas de sociabilidad. Aunque haya videojuegos y comunicaciones virtuales, y exceptuando a los enganchados a tope, en particular los jóvenes, para

quienes la pantalla llega a ser una droga, los individuos salen cada vez más a la calle, van a visitar a los amigos, van juntos al restaurante y al cine, multiplican las salidas nocturnas, participan en actos colectivos, en festivales y fiestas, buscan «ambientes» y relaciones. A veces, la propia pantalla electrónica se vuelve elemento de sociabilidad, como lo demuestra el éxito del karaoke, que mezcla el placer de cantar con el de escucharse, reunirse, escuchar a los otros. Muchas personas utilizan los chats para conocer mundo, conocer a otros, ampliar el círculo de relaciones, encontrar pareja: se combinan así dos modos de vida relacional, en línea y fuera de la red. Si las antiguas formas sociales de proximidad se disuelven, es en beneficio de vínculos elegidos y temporales, en consonancia con una cultura de individuos que se reconocen libres. Aunque las pantallas nos separen, preparan el camino para una mayor proximidad humana, para una mayor empatía de masas por los más desfavorecidos, y que se materializan en movimientos de solidaridad y generosidad planetarias sin precedentes (donativos inigualados con motivo del tsunami y otras catástrofes), aunque sean, como son, muy ocasionales. Es inexacto comparar el individualismo con el *cocooning*, con encerrarse en uno mismo. Cuantos más instrumentos, más comunicación virtual, más alta tecnología y más pantallas electrónicas hay, más se sensibilizan los individuos a las desgracias humanas teleofrecidas, más quieren conocerse, ver mundo, establecer contactos con los demás, sentirse útiles a través del voluntariado o en organizaciones.[1]

1. Lo cual no impide en absoluto –huelga decirlo– la invasión del individualismo autocentrado, el retroceso de ciertas formas de ayuda mutua que había entre las personas, el desbocamiento del rey dinero y el «sálvese quien pueda». Sobre los caminos que se oponen al individualismo en relación con los valores éticos, Gilles Lipovetsky, *Le Crépuscule du devoir. L'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard, París, 1992 [trad. esp.: *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Anagrama, Barcelona, 1994].

En segundo lugar, la búsqueda de bienestar, tal como se persigue en la sociedad hipermoderna, elimina de frente las visiones apocalípticas. En realidad, lo virtual no es tanto un arma contra el vínculo social como contra la experiencia de los sentidos. El confort de la fase anterior de la sociedad de consumo era cuantitativo y funcional. Hoy es sensible, emotivo, sentimental, aunque el universo de lo virtual crezca. Estos dos fenómenos no se excluyen: van de la mano. En la nueva cultura del bienestar, los individuos no buscan ya sólo un mínimo de confort: quieren un espacio de bienestar íntimo, personalizado y estético. Nuestra época contempla una auténtica pasión por la decoración doméstica; los ciudadanos dedican cada vez más tiempo, dinero y amor a embellecer la casa, para vivir en un entorno cálido y armonioso: la casa se ha vuelto un espacio de expresión individual y de creación familiar, lleno de expectativas estéticas y sensibles. Al mismo tiempo se consolida en la actualidad un diseño de formas redondas y fluidas, maternales y protectoras, en los antípodas del diseño frío, agresivo y unidimensional de los años cincuenta: un diseño expresivo y global que potencia las relaciones emotivas *(soft touch)* y el mayor bienestar sensorial, y que es lo contrario del «adiós al cuerpo» de una cultura abstracta y desmaterializada.

Toda una serie de prácticas, como los deportes de deslizamiento, los masajes y los jacuzzis, el yoga y las técnicas de meditación, el amor a la naturaleza y al paisaje, la jardinería, la pasión por los monumentos históricos y los objetos bellos, las prácticas artísticas (serigrafía, cerámica, alfarería, danza), el gusto por el riesgo y las actividades físicas, va en la misma dirección. La búsqueda senso-hedonista dista mucho de haberse agotado: lo que vemos es la psicologización y la sensualización del bienestar, que se alza como un tope, o como un contrapeso, para una cultura desmaterializada y descorporeizada. Despuntan nuevas formas diversificadas de sensorialidad, sensualidad y tactilidad. La desensualización o desmaterialización del mundo

es un mito: la verdad es que el bienestar es cada vez más sensible y polisensorial, aunque dependa cada vez más de circuitos electrónicos e informáticos. La nueva era del bienestar coincide con una demanda cualitativa y emocional de paisaje, de monumento histórico, de entorno armonioso, de naturaleza y de cultura: todo menos la desaparición de los referentes hedonistas, estéticos y sensuales. La época del hiperconsumo es paradójica. Paradójica porque combina sensorialidad y política de higiene, hedonismo y ansiedad, desmaterialización y sensualismo, pantalla y tangibilidad.[1]

Ironía de nuestra época. Cuanto más inmaterial y virtual se vuelve nuestro mundo, más se extiende una cultura que valora la sensualización, la erotización, la hedonización de la existencia. La era hipermoderna contempla la expansión social de las pasiones de lujo, el gusto por los viajes, el amor a la música, el éxito de las especialidades de los restaurantes, los libros de cocina y los grandes vinos. El movimiento *slow food* está de moda. Incluso la relación con la pantalla está, en la actualidad, asociada a los goces de los sentidos, ya que Internet está abierto a los amantes de la cocina; hay unos 500 blogs francófonos dedicados a los placeres de la mesa y a las recetas de cocina. La cultura de la pantalla se consolida al mismo tiempo que la artistificación de los estilos de vida y la hedonización del consumo. Si pasamos una parte importante de la vida delante de pantallas informáticas, otra parte, no menos importante, potencia la dimensión contraria, que está llena de expectativas de placeres sensoriales. El *Homo pantalicus* no es el sepulturero del *Homo aestheticus.*

1. Sobre todos estos particulares, Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal, op. cit.*, pp. 197-212 y 257-261 [trad. esp.: *La felicidad paradójica, op. cit.*, pp. 207-222 y 272-276].

Pero aunque el gusto por la sociabilidad y los deseos sensuales no esté realmente amenazado, ¿puede decirse lo mismo de las libertades privadas y públicas, desde el momento en que las cámaras de videovigilancia ganan terreno en las calles, en los transportes públicos, centros comerciales, bancos, museos, residencias privadas, casas de vecinos? Un informe publicado en 2006 en Gran Bretaña disparó la alarma avisando del advenimiento de una «sociedad bajo vigilancia». Se calculaba que en 2001 había en todo el país millón y medio de cámaras; en 2007 son 4,2 millones. Gran Bretaña, que es propietaria del 10 % de las cámaras de vigilancia instaladas en el mundo, es el país más televigilado del planeta: un londinense puede ser filmado hasta 300 veces al día y, en el conjunto del país, hay una cámara por cada 15 habitantes. Más aún: para reprimir las pequeñas infracciones públicas, se instalará un sistema de cámaras parlantes en unas quince ciudades, con objeto de llamar al orden al infractor que tire un papel al suelo. Hoy, los coches de policía descubren a los automovilistas sin seguro y que no han pagado las tasas, gracias a cámaras fijadas al retrovisor y conectadas con el ordenador. En Estados Unidos, las barreras, los guardias de seguridad y las cámaras de vigilancia son el nuevo equipamiento de las *comunidades encerradas.* Está previsto instalar dentro de poco cámaras fotográficas minúsculas, para el reconocimiento facial, en las farolas públicas: aviones sin piloto humano surcarán el cielo para vigilar las manifestaciones; las nuevas cámaras no dejarán ningún ángulo muerto y podrán seguir a una persona en particular gracias a un control informatizado. Incluso serán capaces de detectar y filmar los movimientos «sospechosos».

¿Hasta dónde llegará este proceso? Todo induce a creer que sólo está en el comienzo,[1] dado que el universo hipermoderno

1. Ahora, en las maternidades, se está adaptando un sistema de vigilan-

coincide con un estado de inestabilidad y caos, productor de turbulencias e inseguridad crecientes. La desaparición de la gran barrera Este/Oeste, al igual que la dinámica de individuación extrema de nuestras sociedades, ha pulverizado los antiguos referentes y encuadramientos colectivos. El resultado es un terrorismo planetario crónico y un individuo fragilizado, desinstitucionalizado, desorientado, que busca seguridad y reintegración étnico-identitaria. Es una puerta abierta a una delincuencia creciente y también a las sectas, los integrismos, los movimientos terroristas violentos. Todo invita a pensar que estos fenómenos, por crear psicosis colectivas y miedo a la cotidianidad, traerán un reforzamiento de las medidas de seguridad, quizá parecidas a las que actualmente se aplican en los aeropuertos. Lo que se avecina es una vigilancia cada vez más obsesiva, pantallas omnipresentes en nombre de una seguridad consagrada como valor primordial. ¿Qué se hará para detener esta tendencia? Los movimientos en pro de los derechos humanos podrán denunciar al Big Brother informático y las comisiones encargadas de la protección de las libertades podrán exigir controles, la destrucción de ficheros en un plazo relativamente breve, el derecho de las personas filmadas a acceder a los datos: esto no detendrá la proliferación de las cámaras de televigilancia en una sociedad en que la exigencia de prevención y seguridad se ha vuelto irresistible.

Está claro que la época de la democracia de la liberación ha quedado atrás. Lo que vemos afianzarse un poco más cada día es la *democracia de la seguridad:* menos regulaciones económicas, pero más controles de los movimientos privados en los espacios

cia de bebés mediante una pulsera electrónica; y una firma estadounidense comercializó en 2007 unos zapatos de deporte con un dispositivo GPS dentro del tacón para seguir en pantalla el itinerario de quien los calce: es como si la pantalla atara de pies y manos... Y acaba de comercializarse un sistema GPS para indicar los desplazamientos de un niño por la ciudad.

públicos. ¿Tan lejos estamos del Big Brother, de la emisión de telerrealidad bajo el ojo permanente de la cámara y del «te vigilamos» de la sociedad policíaca? Esto es lo que piensan ciertas corrientes que denuncian la imposición de un universo orwelliano en que las telepantallas captan los menores movimientos y gestos de los ciudadanos. Porque el nuevo software permite no sólo frenar los comportamientos aparentemente «sospechosos», sino también, más allá de la vertiente de la seguridad, interpretar con fines comerciales las vacilaciones de los consumidores delante de un expositor e interpretar, partiendo de aquí, elementos complementarios de información capaces de generar el acto de compra. ¿Aberraciones liberticidas? ¿Atentados contra la vida privada? Sin un marco legislativo y sin límites concretos no hay duda de que se trata de riesgos reales. Otra cosa es que estas medidas estén condenadas a rechazarse en una democracia que debe garantizar la seguridad pública, buscando el acuerdo siempre difícil entre libertad y seguridad. Y es que algunos de estos dispositivos de tecnoseguridad ya han puesto a prueba su eficacia. Las imágenes tomadas por las cámaras de videovigilancia permitieron a la policía británica identificar rápidamente a los autores de los atentados contra los transportes públicos de Londres. En funcionamiento en Estados Unidos desde 1996 y en Canadá desde 2003, el plan «Alerta secuestro» fue utilizado por primera vez en Francia en 2007, y su eficacia, en este primer caso, pasa por la conjunción de dos pantallas: primero la de televisión, en la que se difunde un mensaje de alerta y una foto de la presunta secuestradora, e inmediatamente después la de videovigilancia del autobús donde se ha localizado a la persona y cuyas imágenes son enviadas a la policía para que las difunda por televisión.

La misma ambivalencia se manifiesta en las imágenes filmadas con videocámara y, con creciente frecuencia, con teléfono móvil. Aspecto positivo cuando un videoaficionado consigue filmar una barbaridad policíaca, como aquella de Los Ángeles

en que varios agentes dan una paliza a un negro: la vigilancia se convierte aquí en un medio de control de la democracia y en un testimonio de sus aberraciones. En cambio, ¿cómo evaluar las conversaciones que se sostienen en privado o en una situación no oficial, cuando son filmadas a espaldas del interesado y luego entregadas a las pantallas colectivas de Internet y la televisión? Se comprende que Alain Duhamel, «cazado» de este modo, durante una conferencia en Sciences Politiques, sobre sus intenciones de voto en las elecciones presidenciales de 2007, pueda hablar de una «pequeña faceta neo-Stasi» donde «siempre hay alguien que te espía desde tu desván». El Big Brother se ha transistorizado, informatizado, individuado, ha conseguido atizar la guerra de todos contra todos y cada cual es ya un espía del otro. No ya el Uno radial del poder supremo, sino las cabezas múltiples y microindividuales de la hidra de Internet. Por este camino, la sociedad de la neovigilancia puede conducir en realidad a una sociedad de autovigilancia en la que cada cual podría acabar vigilándose, dadas las repercusiones de pantalla y mediáticas de cualquier conversación filmada y distribuida. El riesgo aquí es que la pantalla se haga instrumento de una corrección política generalizada y cada vez más estricta. El «guarra» del caso Devedjian sobraba.* El cine actual pone en escena, a su modo, esta era de la televigilancia.[1]

Michael Haneke, cuyo cine está totalmente dedicado a estas cuestiones, introduce la preocupación desde el primer plano de

*El «caso Devedjian»: en junio de 2007, el político francés Patrick Devedjian fue grabado con cámara oculta mientras sostenía una charla privada con otros dos colegas, al aire libre; uno mencionó el nombre de una política de otro partido y Devedjian comentó: *cette salope...* («esa guarra...»); la grabación se hizo pública inmediatamente. *(N. del T.)*

1. El videoarte, desde los años setenta, ha mejorado igualmente y ciertas instalaciones, como las de Bruce Nauman o Dieter Froese, dependen de algo que se llama precisamente «artevigilancia». Véase Michael Rush, *Les Nouveaux Médias dans l'art,* Thames & Hudson, París, 2005, pp. 125-135.

Caché (Escondido), haciéndonos notar que vigilan, espían, filman la casa situada al final de la calle. ¿Quién vigila y filma? Los vídeos que el inquilino recibe harán resurgir de su pasado una culpa escondida; pero prosigue el misterio de quién es el ojo de la cámara, como si el acto de vigilar, emanación del sistema, fuera colectivo y anónimo. Las aberraciones posibles que aquí se señalan son las prácticas inquisitoriales y obsesivas de la vigilancia permanente y la violación de la esfera privada. Tema que el cine aborda ya en muchas películas.[1] El personaje de *Fear X* es un guardia de seguridad de un centro comercial donde han matado a su mujer y escruta desesperadamente las veinticuatro horas del día las cintas grabadas por las cámaras de videovigilancia, convencido de que encontrará allí la imagen del asesino, y es tal su obsesión que todo rostro entrevisto acaba siendo un posible culpable.

La información, por neutral y poco espectacular que pueda parecer aquí –gente que pasa, calles, las trivialidades de todos los días–, no puede eludir del todo cierto sentido del espectáculo. En la pantalla se cuenta una historia a la que se dejan arrastrar quienes ya están enganchados y nunca apartan los ojos de la pantalla en espera de que suceda algo. La falta de espectáculo se vuelve espectáculo: la pantalla presenta imágenes que quien las mira interpreta como una película y esta película unas veces no cuenta nada, pero otras se pone a contar, o cuando el espectáculo se pone en marcha o cuando el espectador, partiendo de lo que ve, inventa su propio cine. Incluso con peligro de hacerse el director: en *Sliver,* un maníaco instala cámaras ocultas en los pisos del edificio en que vive y ve las imágenes en una cincuentena de videopantallas, en una sala de control en la que construye su propia película, pasando de una pantalla a otra y

1. Véanse ejemplos en Marie-Thérèse Journot, «Journal filmé et caméra de surveillance: les emplois paradoxaux de la vidéo dans le cinéma des années 90», en Odile Bächler, Claude Murcia y Francis Vanoye (eds.), *Cinéma et audiovisuel. Nouvelles images, approches nouvelles, op. cit.,* pp. 75-80.

eligiendo, como en el montaje cinematográfico, las imágenes que prefiere. La perversión escopófila es aquí objeto de un filme policíaco. Pero, al margen del género elegido, lo que aquí se señala desborda la simple vigilancia: ésta desaparece en beneficio de otra cosa, de algo que depende del régimen lúdico.

LA PANTALLA LÚDICA

Se agrupa aquí toda una categoría de pantallas cuya finalidad declarada es el entretenimiento, el juego, el espectáculo, y cuya relación con el cine es en consecuencia mucho más emocional.

Videojuegos y fiebre de la Second Life

Es lo que ocurre en particular con ese universo virtual que representan los videojuegos. Vasta nebulosa en evolución continua, los videojuegos, aparecidos comercialmente a principios de los años setenta, conocieron una auténtica explosión, primero desde mediados de los ochenta con la aparición de la consola Nintendo y de la guerra comercial con su rival Sega, luego, sobre todo, desde mediados de los noventa, con la importante evolución técnica de tres elementos del sector: la máquina de salón recreativo («arcadia»), la consola y el microordenador. Aunque el mercado fluctúa mucho, el sector experimenta un fuerte crecimiento: se calcula que en Francia ha pasado de 0,2 millones de francos en 1980 a 2.500 millones en 1996. La cifra de negocios de 2005 llegaba ya a 1.787 millones de euros. En volumen, eso significa unos 32,7 millones de programas.[1] En aumento continuo en los países del antiguo bloque del Este e in-

1. En Estados Unidos, el comercio del videojuego movió en 2005 10.500 millones de dólares, una cifra comparable con la del cine (10.300 millones).

cluso en los países en desarrollo, el equipamiento videolúdico toca ya a casi un occidental de cada dos, y compite con fuerza –sobre todo por el objetivo principal del mercado, los jóvenes menores de quince años– con otros medios, en particular con la televisión, en retroceso en esta franja de edad. Aunque evidentemente hay diferencias entre las tres grandes categorías en que suelen agruparse los juegos –de reflexión, de acción y de simulación–, todos comparten un mismo principio: proyectarse en un mundo virtual que se presenta como la forma high-tech de lo que las imágenes de cine, con los medios que les son propios, vienen proponiendo desde siempre, a saber: la inmersión en un mundo ficticio que cree ilusión de realidad.

En el videojuego la proyección puede redundar en una curiosa forma de desdoblamiento. Esto ya era perceptible en los juegos de rol y aventuras, como *Alter Ego,* de nombre sintomático, que en 1986 invitaba al jugador a rehacer su vida «una y otra vez, con una personalidad distinta en cada ocasión».[1] Hay verdadera creación, una puesta en escena de otro yo, mediante una reencarnación virtual, en el universo del juego en línea Second Life. Gran éxito que a principios de 2007 atraía ya a más de tres millones de internautas, entre ellos 300.000 franceses, se trata de hacer vivir a nuestro doble virtual en un universo también virtual que reproduce e incluso se adelanta ya a la vida real. Allí podemos hacer amistades, tener relaciones sexuales inusuales, comprar ropa, inmuebles, piscinas, y enriquecernos vendiendo estos bienes virtuales, a semejanza de Anshe Chung, la primera millonaria real en una actividad económica totalmente imaginaria. La vida política también se entromete: en 2007, Suecia abrió la primera embajada virtual del mundo y los candidatos de las presidenciales francesas se dirigieron directamente a estas reencarnaciones clónicas, como si fueran votantes en

1. Citado por Alain y Frédéric Le Diberder, *L'Univers des jeux vidéo,* La Découverte, París, 1998, p. 53.

potencia, introduciendo un clon propio en el juego para organizar una campaña virtual. Además, el sector económico ha invertido en el juego y le ha dado una solidez tal que el mundo virtual está ya directamente conectado con el mercado de la realidad. En 2006, la firma American Apparel abrió allí su primera casa virtual de modas, según planos diseñados por arquitectos de la empresa. En 2007, el grupo hostelero W Hotel, tras unas semanas de obras virtuales, abrió allí su última criatura, un hotel de lujo, el Aloft, cuyas habitaciones pueden reservarse virtualmente para pasar en ellas noches de auténtico ensueño, aunque en la vida real parece que habrá que esperar a 2008 para que este hotel exista. Nos encontramos aquí en el punto más extremo: ahora es lo real lo que entra en lo virtual. Con lo «virtual-real», el juego en línea hipermoderno ha inventado *la pantalla del oxímoron*, que por unir los opuestos, lo falso y lo verdadero, lo ficticio y lo auténtico, da origen a una forma de experiencia nueva.

Por lo que se refiere a las marcas, invertir en Second Life representa para ellas un medio inédito de aumentar su notoriedad, actualizar su imagen, buscar una clientela más joven. Se trata asimismo, en un momento en que los individuos se apartan de los medios tradicionales y buscan su libertad en un espacio propio, de crear un contacto particular, un vínculo afectivo con los consumidores, dado que la relación con la marca se establece aquí en función de fantasías personales, en la experiencia del juego y por una complicidad electiva basada en el hecho de compartir un mismo universo.[1]

Pero hay que señalar que estas estrategias no alcanzan toda su eficacia sino en la medida en que ese mundo paralelo lleve a

1. Los videojuegos son cada vez más propensos a lo interactivo y a la participación en común en la experiencia lúdica. Combinando videojuego, DVD y teléfono móvil, *Vitatemporis*, un juego creado en 2005, incluye dentro de un juego de pistas para varios el envío de SMS y el acceso a la solución del enigma en el DVD.

un grado superior lo que el cine dio de entrada al espectador: la posibilidad de vivir por delegación. Por los papeles que adoptan, por las fantasías que relatan o por las creaciones que llevan a cabo, los jugadores de Second Life proyectan una imagen de sí mismos, según un modelo ficticio y virtual emparentado con el modelo-cine. Juegan a ser esto o aquello y pasan a ser guionistas, directores e intérpretes de su propia vida. Algunos quieren ser las estrellas de este segundo mundo, gracias a sus obras o a sus actuaciones. Aquí se ve la creciente *cinematografización* del individuo y de su relación con el mundo, que induce a los internautas a filmarse y a colgar en Internet su intimidad, a los videoaficionados a hacer sus cortos, a los autores de actos violentos a filmarse con el teléfono móvil. Por un lado, el sueño del cine, del que la estrella es la imagen fantasmática, parece trivializado y democratizado por lo virtual; por el otro, lo virtual da una segunda oportunidad al sueño eterno de los seres humanos: vivir otra vida. Acabada la utopía política que prometía «cambiar la vida», nos queda, en régimen de hipermodernidad, el juego, el juego virtual de llevar «una doble vida».

Es evidente que el universo videolúdico no se parece al del cine. En el primero, el placer depende de las decisiones, del dominio, de la acción «eficaz», mientras que en el segundo priman la mirada y la atención expectante a un relato que no se puede cambiar. No es menos cierto que algunos creadores de juegos evocan ya secuencias fílmicas conocidas, introducen escenas llamadas «cinemáticas» y con las que no se juega, buscan efectos propiamente estéticos y poéticos, utilizan encuadres tomados del cine, se dedican a contar historias para hacer vivir, de alguna manera, una experiencia total. Y al contrario, muchas películas de acción y superproducciones con efectos especiales meten a sus protagonistas en carreras, cabriolas aparatosas y persecuciones que se tratan formalmente como las carreras de obstáculos de los videojuegos. Tenemos un ejemplo en la serie de James Bond, que película tras película ha venido subiendo su

puja pirotécnica, hasta alcanzar el punto culminante en *Muere otro día* (2002), donde «la huida en coche de 007 por un mar congelado que se derrite a gran velocidad a causa de un láser remite más a la estética del videojuego que a efectos cinematográficos».[1] A pesar de todo lo que separa estos dos mundos, los avances más recientes no dejan de favorecer la hibridación[2] de videojuegos y cine.

Aunque en el plano formal de la imagen no puedan rivalizar con la magnificencia y sofisticación del espectáculo cine, los juegos de salón recreativo («arcadias»), de consola o en línea forman parte, como él, de las industrias del entretenimiento de impacto emocional fuerte. Los préstamos entre los dos sectores son tan numerosos como frecuentes. Los videojuegos toman a menudo sus temas, sus personajes y sus efectos del cine: por ejemplo, los juegos de acción, de guerra, de aventuras interestelares. Tampoco hay ya ninguna superproducción hollywoodense que no promueva inmediatamente como producto derivado el videojuego que prolongue su éxito: James Bond, Indiana Jones, Rambo y Batman han pasado enseguida de la gran pantalla a las consolas. Del mismo modo, el cine busca temas, personajes y argumentos en los videojuegos, desde los célebres Mario, Bola de Dragón Z y aquellas tortugas Ninja que generaron toda una serie de películas, hasta la aparición, en particular en el cine asiático, de películas que reproducían el universo virtual de los *videogames.* En 2001, Hironobu Sakaguchi, inventor y productor de más de 40 millones de programas de videojuegos, lleva a la pantalla su juego más vendido (más de 33 millones de copias),

1. «Este derroche de efectos especiales supo complacer a una generación de jóvenes espectadores educados con la PlayStation» (Guillaume Fraissard, «Halle Berry, James Bond et la crise de la quarantaine», *Le Monde,* 6 de abril de 2007).

2. Sobre la tecnología digital y el arte de las hibridaciones, Edmond Couchot y Norbert Hillaire, *L'Art numérique. Comment la technologie vient au monde de l'art,* Flammarion, París, 2005 (1.ª ed., 2003), pp. 108-115.

Final Fantasy. Llegando al extremo de proponer en una película, *Avalon,* que se inspira en videojuegos, una imagen doblemente reflexiva –que refleja y hace reflexionar–, Mamoru Oshii desentraña la lógica social de los videojuegos a través de imágenes realizadas con procedimientos virtuales y trucajes digitales.[1] La frontera se diluye aquí: películas concebidas como videojuegos, videojuegos concebidos como películas.

El fenómeno es limitado, es verdad, pero sin duda refleja la fuerza de una aspiración difícil de consumar pero inherente al cine, que «siempre ha sentido hormigueo en ese miembro amputado que es la dimensión interactiva del relato».[2] Lo que esbozan películas como *Smoking/No smoking* –dos historias distintas que dependen de si el personaje enciende o no enciende un cigarrillo– o *Dos vidas en un instante* –el destino de una joven que corre hacia el metro seguirá rumbos distintos según suba al vagón o se quede en el andén–, el videojuego lo plasma y lo sistematiza. El viejo y americanísimo tema de la segunda oportunidad, expuesto en tantas películas, acaba siendo un juego en línea y el nombre del juego: Second Life.

El videoclip o el éxtasis del «look» musical

Ya en la época del cine mudo, la industria se interesaba por el sonido y probó multitud de procedimientos para añadir sonido a la imagen mucho antes de que se inventase el sonoro y los hermanos Warner lo comercializaran. Una vez obtenida la patente de «sonoro, cantante y parlante», el propio cine se encargó del aspecto sonoro de la producción. La primera película que «habló», aunque en realidad cantó, lo dio a entender ya en el título: *El cantor de jazz* (de 1927). Las revistas de variedades de Broadway sirvieron para hacer innumerables comedias musi-

1. Jean Serroy, *Entre deux siècles, op. cit.,* pp. 689 y 590.
2. Alain y Frédéric Le Diberder, *L'Univers des jeux vidéo, op. cit.,* p. 170.

cales, desde los espectáculos corales de Busby Berkeley hasta *Dreamgirls* (2006), en que Bill Condon sintetiza a dos cantantes de culto, una de los años setenta (Diana Ross, cuya historia cuenta la película), la otra de comienzos del milenio (Beyoncé Knowles, que interpreta a Ross). También la industria del espectáculo se fijó muy pronto en el cine. Una sociedad de Chicago ideó en 1940 los *soundies,* cortos musicales en blanco y negro, de dos o tres minutos, visibles en máquinas de monedas. Y los años sesenta fueron la época del *scopitone,* cortos musicales en color, también de dos o tres minutos, que podían verse y seleccionarse entre otros en una especie de máquina de discos en que Claude Lelouch acabó especializándose.

Todo cambia en los años ochenta, con la explosión del videoclip, nuevo maridaje de música e imagen que utiliza los complejos trucajes del vídeo, léase del cine, para los más adinerados. La cadena MTV fue la primera en emitir videoclips continuos, en 1981, las veinticuatro horas del día. En 1983, el *Thriller* de Michael Jackson (realizado por el cineasta John Landis) aporta al género garantía artística y cinéfila por basarse ostensiblemente en *La noche de los muertos vivientes* y otras películas *gore* de George A. Romero. *Beat It,* un videoclip posterior de Michael Jackson, se inspira directamente en *West Side Story.* Madonna fue la primera que sacó (en 1989) un título directamente en vídeo, *Justify My Love.* Luego llegó la multiplicación de los canales musicales, alimentados por el mercado del videoclip, en pleno auge, hasta que a comienzos del nuevo milenio, a raíz de las nuevas técnicas avanzadas, vuelve a trastornarse la situación. Ha llegado la era del MP3 y el iPod, de las bajadas de archivos al móvil, de los sitios web donde se comparten imágenes y sonidos.

El triunfo del videoclip parece una ilustración del crecimiento del poder de la lógica mercadotécnica en la industria del disco, en la época del hiperconsumo. Difundir música y canciones filmadas ya no basta: ahora hace falta que la música se

combine con un visual que funcione como moda y cine, marca y estilo. No ya la simple imagen del intérprete, sino una creación visual hecha de pujas «deconstructivas», destinadas a crear una posición distintiva, una «imagen de marca» para un público joven que espera sensaciones, *looks* y originalidad anunciada. Así como la publicidad de *new look* no se contenta ya con presentar escuetamente los productos, así la publicidad musical necesita un estilo creativo con «tendencia.» Por lo cual el videoclip no es otra cosa que una creación de pantalla, estructurada por la forma moda. Puntal extremo del cine-moda, el videoclip se presenta como el camino obligado para el lanzamiento de un álbum, el instrumento privilegiado para la promoción de la música del momento. Su importancia en la economía del disco ha crecido tanto que es cuestión de preguntarse si la música podría sobrevivir actualmente sin ser filmada.[1] Sea como fuere, la sociedad de hiperconsumo es contemporánea del triunfo de una minipantalla global que asocia estilo y comercialidad, imagen y sonido, letra y moda, música y cine.

A semejanza de los videojuegos, los clips no carecen de vínculos con el cine. Enseguida, desde los años ochenta, el videoclip aporta al cine una nueva mirada, una nueva forma, más contrastada, de mostrar y contar. La velocidad y el ritmo con que se coreografían los combates en la serie de los *Rocky*, hasta llegar al paroxismo en *Rocky 4*, rompen manifiestamente con el realismo con que se filmaba hasta entonces la película de boxeo tradicional: el cuadrilátero como videoclip. Por lo demás, poco a poco van apareciendo nuevos realizadores que se forman con el video-clip antes de pasar al cine. Toda una generación de jóvenes cineastas estadounidenses –Spike Jonze, Dominic Senna, Patty Jenkins–, y también europeos –Guy Ritchie, Olivier Dahan–, procede del videoclip, como Michel Gondry, francés

1. Pregunta planteada por Véronique Mortaigne y Odile de Plas, «L'image en renfort de la musique», *Le Monde*, 20 de enero de 2007.

que trabaja en Estados Unidos y en Francia, y realizador oficial de los videoclips de Björk, y que traslada, por ejemplo, su universo onírico y estilístico a una película a la vez hollywoodense y totalmente atípica, *¡Olvídate de mí!/Eterno resplandor de una mente sin recuerdos*. Estos cineastas recuperan voluntariamente la estética del videoclip, la «estética MTV» (planos breves, efectos de zapeo, imágenes sometidas a un ritmo compulsivo), aplicándola al cine, del mismo modo que reciben la influencia de los cineastas que les señalaron el camino (Scorsese, por ejemplo, que realizó un videoclip para Michael Jackson).

Pero no está ahí lo más significativo. Al principio, el videoclip fue una simple puesta en imagen de una melodía. No se quedó en eso, pues ahora aparece como una expresión breve pero ejemplar de la lógica de lo híper. En efecto, en él se dan cita las tres grandes lógicas características del hipercine. Imagen-exceso ante todo, con efectos especiales, rapidez de las imágenes,[1] montaje brusco para causar continuamente sorpresa y sensaciones casi en exclusiva por el método de la inmersión. A continuación la imagen-multiplejidad, como lo atestiguan los innumerables engastes, las fragmentaciones de imágenes, las multiplicaciones y desparramamientos de las figuras: la estética de Jean-Christophe Averty podría ser, en cierto modo, el modelo prototípico del videoclip en cuanto arte del montaje y el collage. Por último, la imagen-distancia, ya que los videoclips cultivan en abundancia la estética disparatada, «de alucine», irónica, que tanto aprecian los jóvenes. Es pues la misma lógica de lo híper la que articula el cine, la publicidad y el videoclip. Éste casi escapa a la necesaria linealidad del discurso-relato, al imperativo de coherencia en el encadenamiento de los planos. Libre de trabas narrativas, el videoclip se presenta como bombardeo sonoro y visual puro, deconstrucción llevada al extremo, suce-

1. En un videoclip que dura 3 minutos, por lo general no hay menos de 50 planos, es decir, entre 3 y 4 segundos por plano.

sión de imágenes destellantes, deslumbres visuales que, en los videoclips tecno, acaban por eclipsar la imagen mimética. Ironía hipermoderna: lo más comercial se ha encargado de hacer lo que apenas llegó a hacer el cine más experimental.

Este paralelismo, sin embargo, no debe ocultar las diferencias que separan la película de cine del videoclip, sobre todo en lo que se refiere a la relación entre imagen y música. El espectador de cine oye la música como un acompañamiento que sigue «fielmente» la historia para subrayar su significado: la coincidencia y unidad de «atmósfera» son de rigor entre ambos. Nada de esto hay en el videoclip, donde la imagen se trata de un modo que parece no tener mucho que ver con la música. Aquí estamos en la heterogeneidad desbocada, ya que el juego absolutamente libre proclama el rechazo de los estilos clásicos y bien ordenados. El estilo videoclip inventa así una relación nueva entre sonido e imagen que se caracteriza por la irregularidad, la disparidad y el desquiciamiento. La imagen en pantalla no está ahí sólo para realzar la música, sino que debe expresar algo original por sí mismo.

Pese a todo, un videoclip cuenta una historia, aunque sea confusa y alucinante, y su trama está relacionada con la canción: aquí es donde se conserva el vínculo con el cine, en tanto que relato en imágenes. Estamos a años luz de los primeros videoclips, que se contentaban con filmar de frente al intérprete que interpretaba la canción. Un videoclip es una película que quiere verse como tal y que se alimenta de la visión y el estilo que le aporta el cine. Luc Besson concentra la estética de inmersión visual y sonora que puso en *Subway. En busca de Freddy,* antes incluso de filmar en las profundidades de *El gran azul,* en el azul de la piscina en que rueda el videoclip del jersey azul marino que canta Isabelle Adjani; y el blanco y negro, los encuadres, el ritmo, el estilo nervioso que impone *El odio* en 1995 engendran multitud de retoños a través de los innumerables videoclips en que vemos a grupos raperos con un telón de fondo de barrio periférico. Con el videoclip, el oyente se vuelve espectador de un

cine musical de uso intensivo y finalidad absorbente. Aunque se atomice en fragmentos dispares y a menudo delirantes, el cine está aquí más presente que nunca.

Más grande será la pantalla

El frenesí lúdico y espectacular trata asimismo de expresarse a través de otra clase de pantalla, caracterizada esta vez por sus dimensiones: la pantalla gigante. El cine, para los que, como Abel Gance, han querido siempre desarrollar la magia de la proyección por medios técnicos y, sobre todo, por el tamaño de la pantalla, tiene la puerta abierta a esta vertiente, que sigue siendo un punto de referencia. No sólo crecen las pantallas de los cines –los multicines actuales tienen pantallas que sobrepasan los 20 m de anchura–, sino también otras formas de explotación cinematográfica que van más lejos y aumentan las dimensiones hasta un punto que no pueden permitirse las salas clásicas. Los parques de atracciones Disney, en particular, instalaron muy pronto pantallas gigantes circulares, para proyectar películas tendentes a acentuar el vértigo del espectador. La finalidad básica de estas películas es resaltar las virtudes del equipo instalado y ganan mucho cuando las dirigen auténticos cineastas. Jean-Jacques Annaud dirigió *Las alas del coraje* (1996), una película impresionante sobre el aviador Guillaumet que sólo puede proyectarse en estas pantallas. Hoy, el procedimiento Omnimax permite proyectar películas en hiperformato, diez veces mayor que el de la cinta de 35 mm, con una imagen de 180° en sentido horizontal y de 120° en sentido vertical, es decir, superior al campo visual del ojo humano. En todo el mundo hay 120 salas equipadas con este sistema y tres están en Francia; el de la Géode ha recibido más de 17 millones de visitantes desde que se instaló, en 1985, y en 2005, con 530.000 espectadores, fue la sala europea más visitada.

El fenómeno se ha generalizado con el vídeo, las pantallas de

cristal líquido y las emisiones televisivas: cuando vemos un partido de fútbol o de rugby en el campo, estamos a la vez en el terreno de juego y en una pantalla gigante en la que se transmite el encuentro en directo; cuando Johnny Hallyday da un concierto en el Champ-de-Mars, los centenares de fans que quedan muy lejos del escenario pueden verlo gracias a las pantallas gigantes que emiten el espectáculo; los fieles y compañeros que estuvieron presentes en los funerales del abate Pierre, aunque no pudieran entrar en Notre-Dame, dispusieron de una pantalla gigante en el atrio para ver la ceremonia. El acontecimiento se vuelve mediático por partida doble: porque se transmite y se ve en forma de imagen y porque estas imágenes son descomunales, sin comparación posible con las formas que vemos naturalmente.

El efecto cine se siente aquí en toda su amplitud: el primer plano que encuadra la cabeza de Zidane en el momento de golpear y derribar a Materazzi en la final del Mundial de Fútbol 2006 se vuelve un primer plano supergigante, una imagen focalizada que recorre el estadio antes de recorrer el mundo, amplificada por la emisión en pantalla y por los procedimientos cinematográficos que la acompañan: flashback, cámara lenta, teleobjetivo... La realidad del hecho, que –competición deportiva, cita política, show musical– por sí misma ya es un espectáculo, se transforma en un hiperespectáculo que la desdobla y la hiperboliza. Lo que vemos no es ya un encuentro o un concierto, sino una realidad filmada, efectos de imagen, dramaturgia del espectáculo, acciones y derivaciones sistemáticamente puestas en escena. Hasta el punto de que, en la actualidad, cuando vamos a ver un encuentro desde las gradas, en un estadio que no dispone de estas pantallas, lo que vivimos en directo nos produce cierta frustración: nos gustaría volver a ver el gol a cámara lenta, aislar el momento, repetir todo lo que acabamos de ver. Con la pantalla gigante que nos permite ver el acontecimiento de otro modo no estamos en el cine, es el cine el que está con nosotros, el hipercine de la hiperpantalla.

Pantallas de ambientación: esa atmósfera...

Diferentes de esta clase de pantallas ultravisibles, pero dependientes de la misma inmanencia cinematográfica, son las pantallas, cada vez más numerosas y más trivializadas, que podríamos llamar de *ambientación.* Las pantallas planas, que pueden adosarse a las paredes como si fueran cuadros, simbolizan esta clase de equipamiento, ya moneda corriente en los vestíbulos de las empresas, en los bares y restaurantes, en las salas de juegos de azar, en los almacenes de moda y en las tiendas de lujo,[1] incluso en los cines, donde forman una especie de fondo visual, en el sentido en que hablamos del fondo sonoro que aseguran el piano-bar o la música de ascensor. Hechas en cierto modo para no ser miradas, como la música que se emite para no ser escuchada, prometen sin embargo un entorno visual que inscribe la realidad en un medio-pantalla. La pantalla está allí como garantía de la dimensión mediática de la realidad. Refleja su multiplejidad, de forma fragmentada, diversificada, troceada –estilo puzzle–, incluso cuando, volviéndose pared de pantallas que alinea diez, veinte pantallas seguidas, reemplaza la basta materialidad de la pared por una superficie de imágenes caóticas, laberínticas, omnipresentes, como en el interior de la sala de los espejos en que Rita Hayworth, sacrificada por Orson Welles en *La dama de Shangai,* repite en cada uno de sus reflejos: «No quiero morir...»

Si el plasma permite pegar la pantalla a la pared, es seguro que la previsible explotación de las nanotecnologías permitirá ir

1. Ya no es sólo que los lugares a la moda se pueblen de pantallas, es que la moda misma se prepara para invertir en pantallas digitales para uso personal. Fabricantes y grandes marcas (Prada, Dolce & Gabbana, Levi's) preparan teléfonos móviles que combinan alta tecnología y diseño «a la última». Y ya tenemos a la pantalla instalada en el registro del accesorio de moda: un tecnolujo que es la pantalla-moda, variante individual y distintiva de la pantalla de ambientación.

mucho más lejos. Se trabaja ya en la combinación de plasma y cristal líquido con nanomateriales para mejorar el color y el contraste de la imagen: en último término podemos imaginar una pantalla que, más que adosarse a la pared, sea la pared. El material con el que se haga la casa será pues pantalla: pantalla hecha mundo.

Sin presagiar todavía con precisión las formas que adoptarán en el futuro, la presencia/ausencia de estas pantallas, tan corrientes que ya no llaman la atención, envuelve la vida de cada cual, sin que nos demos cuenta, de una atmósfera de cine. Y la imagen captada al vuelo, que se reconoce como perteneciente a una película o un espectáculo que se ha visto, hace las veces de punto de referencia, como si remitiera a una cultura común de las pantallas. Soluble en el aire que respiramos, el cine, a través de esas pantallas de ambientación, se vuelve telón de fondo, *background* de la cotidianidad hipermoderna.

LA PANTALLA DE LA EXPRESIÓN

La dimensión decorativa, que no falta en estas pantallas de plasma adosadas a la pared, nos lleva a otro aspecto esencial que define al mismo tiempo la naturaleza y la finalidad de muchas pantallas de nuevo cuño: su relación con la expresión artística. Poniéndose en el lugar del lienzo blanco de la sala de cine, pasan a ser soportes de obras con ambiciones estilísticas y se convierten en la plataforma privilegiada de toda una nueva generación de creadores que encuentran ahí un medio nuevo que les permite expresar su sensibilidad.

Videoarte: del secreto a la expresión de masas

Aunque se muestra muy crítico con la televisión comercial, tumba del cine, Jean-Luc Godard se convirtió muy pronto a la

fe del vídeo y con tanta convicción que después de Mayo del 68 predicaba en su favor «como san Bernardo la cruzada».[1] Incluso dejó el cine para dedicarse al vídeo un tiempo, durante los años izquierdistas, y ya no lo dejó, ni siquiera cuando volvió al cine en los años ochenta. Retirado luego a su tierra suiza, prosigue sus investigaciones sobre esta forma de expresión que para él es una nueva juventud del arte: «El vídeo es un arte que nació adolescente y nunca será adulto.»[2] En esta pasión por una técnica que, por su ligereza y bajo coste, permite experimentos que el cine, económica y técnicamente mucho más pesado, cultiva a duras penas, se perfila una primera afinidad entre el vídeo como medio de expresión artística y el cine.

Los dos han estado vinculados a la técnica y los dos han tenido desde siempre un lado experimental que ha atraído a numerosos artistas de vanguardia. Cuando Andy Warhol, en el cine underground de los años sesenta, filma durante seis horas a un individuo que duerme *(Sleep)*, el enfoque radical del filme depende de la misma postura vanguardista y provocadora que la de un Nam June Paik o del Godard que adapta en vídeo un cuento de Edgar Poe, *Puissance de la parole* (1988), para responder a una oferta del Ministerio de Correos y Telecomunicaciones. En realidad, nacido a fines de los años sesenta, con la aparición de Portapak, la primera cámara portátil, el videoarte ha utilizado experimentalmente desde entonces todos los recursos de la pantalla, mediante instalaciones y proezas que están en los antípodas de la seducción del cine. Liberado del dominio de

1. Jean-Paul Fargier, «Histoire de la vidéo française. Structures et forces vives», en *La Vidéo entre art et communication*, École Nationale Supérieure des Beaux-Arts, París, 1999, p. 50. Más concretamente, consúltese sobre el vídeo: Françoise Parfait, *Vidéo. Un art contemporain*, Éditions du Regard, París, 2001; Florence de Mèredieu, *Art et nouvelles technologies. Art vidéo, art numérique*, Larousse, París, 2003; Michael Rush, *L'Art vidéo*, Thames & Hudson, París, 2007.

2. Verano de 1995, en *La Vidéo entre art et communication*, *op. cit.*, p. 7.

la televisión y explorador de su propia potencia, el vídeo ha conquistado un creciente espacio entre las artes visuales que buscan caminos alternativos: en los años noventa, alrededor de la mitad de las obras presentadas en la Bienal de Venecia utilizaba el vídeo.

Esta importancia adquirida por el videoarte, aunque hoy parezca un poco desinflada, hizo creer a los creadores que podían inventar una forma de expresión distinta del cine. Sin embargo, la presunta ruptura planteó problemas. En primer lugar, porque muchos cineastas, y Godard el primero, cultivan conjuntamente el cine y el vídeo. Cineastas de primera línea, como David Lynch o Peter Greenaway, integran el cine y el vídeo en un espacio artístico más amplio que abarca la fotografía, el collage, la instalación. Uno de los realizadores más innovadores del joven cine asiático, el tailandés Apichatpong Weerasethakul, es asimismo uno de los creadores plásticos y videoartistas más destacados de la nueva escena artística. Por otro lado, muchas técnicas que utilizan los videorrealizadores proceden del cine: por ejemplo, las famosas multipantallas y multiimágenes que practican Isaac Julien, René Huyghe y Doug Aitken llevan a su apoteosis los procedimientos experimentados por Abel Gance en los años veinte. Y por otro lado aún, la progresiva digitalización hace que las dos técnicas estén cada vez más vinculadas. Ya en 1991 una película como *Los libros de Próspero* presentaba imágenes elaboradas a la vez en película fotosensible y en cinta de vídeo, a partir de dibujos, pinturas y animaciones, todo combinado en un sistema de vídeo HD y luego escaneado con láser en un negativo de película de 35 mm. Diez años después, cuando aborda en 2003 la realización de su tríptico *Las maletas de Tulse Luper,* el propio Greenaway organiza la película como una producción interactiva que necesita el vídeo, el DVD, el libro y la página web: la obra se presenta como una construcción multimedia, multiforme y combinatoria.

Los enormes progresos de la alta definición extienden el uso

de las cámaras DV entre los cineastas y no sólo para reducir el presupuesto de las películas. Claude Miller, inducido por razones financieras a filmar *La Chambre des magiciennes* en vídeo digital, encuentra en este campo tal libertad que cuando vuelve a los 35 mm para hacer su siguiente película, *Betty Fisher y otras historias,* decide mantener dos criterios que el vídeo le había permitido experimentar: enfocar la escena desde varios puntos de vista rodando siempre con dos cámaras y filmar cámara al hombro, rechazando cualquier instalación de maquinaria. David Lynch, que ya había proyectado *Inland Empire* en Beta digital en Venecia antes incluso de transferirla a película, encuentra en el rodaje con vídeo recursos insospechados que siempre aprovecha. Además de que se puede filmar sin interrupción, con tomas que duran 40 minutos sin que haya que recargar la cámara, la sencillez del rodaje aporta una libertad absoluta: «Con cámara digital se siente uno ligero y ágil; se pone en cualquier parte y casi puede ver en la oscuridad. Para mí es un sueño hecho realidad.»[1] Cultivado por auténticos cineastas, el vídeo no se vive como el otro del cine, sino como una prolongación de las posibilidades que éste le ofrece.

Por lo demás, permite a toda una generación de debutantes (que sin el vídeo no habrían podido) llegar al mundo del cine por el camino de una técnica más económica y de manejo más simple. El vídeo desempeña por eso un papel eficaz como laboratorio, según se comprueba en los festivales de cortometrajes, en que cada vez se presentan más películas rodadas en vídeo.

Sin embargo, que muchos videoartistas hayan tomado una postura contraria al cine, desviando la videoimagen hacia otra cosa, ha contribuido a abrir una brecha entre las dos formas de expresión. Es verdad que hay un videoarte que ha madurado y tiene su propia historia, y aunque decididamente en contra de la televisión, también se define por guardar las distancias con el

1. Entrevista con Jean Serroy.

cine, y se ha desarrollado independientemente de éste, a diferencia de la publicidad y el videoclip. Pero la ruptura no es total. En el fondo hay en movimiento una configuración más compleja que se remite sobre todo a cruces específicos. Algunos videorrealizadores han asimilado las pesquisas del cine experimental o de filmografías como la de Godard. Asimismo, aunque las videoinstalaciones no son cine, pese a todo siempre cuentan algo mediante procedimientos de ruptura, discrepancia, elipsis, diversidad y complejidad que no son extraños a la estética de ciertos maestros del hipercine. Los conocedores de Greenaway, Egoyan, Haneke o Lynch tienen el ojo acostumbrado a imágenes complejas en las que no ven ninguna ruptura con las videoimágenes más innovadoras. Es una cultura de la imagen móvil, eso que John Wayver llama «cultura de la imagen dispar y nueva»[1] en la que son constantes las interacciones.

Pero he aquí que un tremendo seísmo sacude el planeta vídeo. Durante mucho tiempo, las videoinstalaciones, las videoperformances y los videomontajes quedaron relegados a los centros de creación contemporánea, a exposiciones visitadas por estrechos círculos de iniciados, a la oscuridad de muestras o festivales más o menos secretos. No obstante, un nuevo y formidable canal de difusión ha acabado por dar la vuelta a la situación, apartando al videoarte de esta tendencia umbilical: Internet. La aparición de páginas de difusión e intercambio de vídeos como MySpace, YouTube (fundada en 2005, adquirida por Google en 2007) o DailyMotion, cambia radicalmente las cosas.[2]

1. «Pour en finir avec "l'art vidéo"», en *La Vidéo entre art et communication, op. cit.*, p. 162.

2. El crecimiento de estos sitios es asombroso: YouTube, el principal sitio del vídeo estadounidense, recibió 325.000 visitas en enero de 2006 y 3,5 millones en enero de 2007, es decir, un crecimiento del 1000 %. Y DailyMotion, prácticamente desconocido en enero de 2006, con sólo 169.000 visitas, registraba más de 3 millones en diciembre, es decir, un aumento del 1715 % en un año.

De un arte de vanguardia, asunto de especialistas, hemos pasado a un arte de todos y para todos. Al ser coheredero del universo informático, el vídeo se abre a la aventura de la difusión de masas al mismo tiempo que a la red planetaria. Mira por dónde, este arte considerado «cargante» y «difícil» alterna ahora con creaciones-ocio, algunas de las cuales, es verdad, siguen la senda del vanguardismo; pero la mayor parte se presenta con un talante menos ambicioso, más espontáneo y más lúdico, más cercano al cine que a la estética de las instalaciones.

Arte digital: la pantalla experimental

Al igual que el videoarte, el arte digital ha sido cultivado por creadores que quieren utilizar las posibilidades de una tecnología nueva que desde fines de los años sesenta vino a abrir perspectivas radicalmente inéditas[1] que daban una libertad creadora hasta entonces insospechada.

El empleo de los dispositivos de tratamiento automático de la información no atrajo al principio más que a especialistas como Michael Noll o Manfred Mohr, que fueron capaces de dominar no sólo esta técnica, sino también las combinatorias lógicas y matemáticas que permitía. Las obras que realizaron, más inspiradas en la abstracción geométrica que en el interés por la figuración, juegan con elementos gráficos, con series, con los algoritmos del color. Con la aparición de la microinformática, a mediados de los setenta, y luego, con la llegada en particular de la imagen animada y la tridimensionalidad, a principios de los

1. Edmond Couchot y Norbert Hillaire reconstruyen la historia de este arte digital y presentan un amplio panorama de la misma en *L'Art numérique, op. cit.* Las páginas que siguen utilizan varios ejemplos de esta obra. Véanse asimismo: Jean-Pierre Balp (ed.), *L'Art et le Numérique, Les Cahiers du Numérique* n.º 4, Hermès, París, 2000; Christiane Paul, *L'Art numérique,* Thames & Hudson, París, 2004; Rachel Green, *L'Art Internet,* Thames & Hudson, París, 2005.

ochenta, el arte digital queda a disposición de usuarios con una formación no tan estrictamente científica.

En este contexto, artistas procedentes de otras formas de expresión, en particular de los dibujos animados y el cine, optan por el ordenador como soporte de sus creaciones. Así, Marc Caro, futuro socio de Jean-Pierre Jeunet en *Delicatessen* y *La ciudad de los niños perdidos,* se dedica a desarrollar en el campo informático los hallazgos de Méliès. Otros, como William Latham, realizan esculturas virtuales tridimensionales. La mayor parte se interesa sobre todo por la animación, que en ese momento es el principal campo de investigación de la creación digital; no busca el realismo del cine de animación tradicional, sino que se aventura por los caminos de lo fantástico, lo insólito, lo virtual: tal ocurre con las creaciones de Yoichiro Kawaguchi, que imagina criaturas vivas no figurativas en un universo imaginario sin relación con el universo sensible. Los pintores, los realizadores de videoclips y los videorrealizadores también han acabado por utilizar las tecnologías digitales y por aplicar a sus obras el tratamiento de imágenes, las inserciones, el control informático de la cámara. Pero este trabajo sigue siendo secreto.

Los años noventa fueron el trampolín del arte digital, gracias a la aparición de la realidad virtual, los multimedios y las redes de comunicación informática. Estas innovaciones tecnológicas permitieron explorar de una manera nueva los recursos de la interactividad informática para que el público dejara de ser testigo para ser también «coautor» de la obra. Se montan instalaciones en las que el espectador se sumerge en entornos simulados que producen una intensa sensación de realidad. Así, el cubo de Jeffrey Shaw: aquí el espectador se encuentra ante tabiques de imágenes tridimensionales gobernadas por un muñeco que él mismo manipula y que lo sumerge en una serie de universos virtuales diferentes que dependen de los impulsos que transmite. O el viaje virtual que propone Chair Davies a un es-

pectador sujeto y con un casco de visualización que le permite navegar por paisajes oníricos, en función de su ritmo respiratorio. El procedimiento que aquí se utiliza es la inmersión del espectador en la obra, de la que hasta cierto punto y en cierto modo él es el principio activo, dado que aquélla se reconfigura según lo que éste elige.

Se multiplican otras formas de expresión digital: dispositivos abiertos, con formas muy diversas, proponen imágenes virtuales que juegan con el espectador, como el célebre ojo de Bill Spinhoven, que hace un guiño en primer plano y cada vez que pasa un espectador por delante de la pantalla lo sigue sistemática e insistentemente. Estas instalaciones utilizan casi en todo momento medios multimediáticos que combinan texto, imagen y sonido. Se pueden grabar en un CD, como hace Chris Marker, siempre en vanguardia, que en *Inmemory* presenta un viaje al interior de su propia memoria, a partir de fotos, imágenes de archivo y textos. Puede tratarse igualmente de dispositivos interactivos que creen seres virtuales relativamente autónomos con los que se puede entrar en contacto. En *Danse avec moi* (Michel Bret y Marie-Hélène Tramus), una bailarina virtual, con capacidad de aprendizaje, ejecuta pasos de baile improvisados en respuesta a los movimientos de un bailarín real. Podría ser, y lo es cada vez más, un trabajo en línea. Porque Internet es ya un instrumento que se utiliza igualmente con fines artísticos. Pero es un arte que, en la frontera del no arte, apenas ha producido hasta la fecha, señalémoslo, formas visuales ricas y que, por añadidura, no afecta más que a un microcosmos de especialistas.

En cualquier caso, no hacen más que construirse y transformarse formas artísticas en función de las tecnologías digitales. El ordenador y su pantalla se adentran cada vez más en los dominios más variados de la creación, la comunicación y la información. Capaz de simular pintura, fotografía, cine, vídeo, arquitectura, voces humanas, música, danza, y aplicada casi a to-

das las actividades humanas, la informática es con diferencia la técnica omnímoda y universal de la época de la pantalla global. En este contexto es donde el ciberarte busca caminos nuevos para crear un nuevo diálogo entre el ordenador y el público, para perfeccionar los dispositivos interactivos e implicar incluso el cuerpo del espectador. Sin embargo, estos nuevos objetivos «experienciales»[1] no deben ocultar que el arte digital está dominado por instalaciones que crean distancia y frialdad en muchísima mayor proporción que participación sensible e imaginaria. Sean cuales fueren las intenciones artísticas declaradas, la pantalla digital que vemos en los centros de arte contemporáneo presenta un territorio experimental más que una experiencia sensible, un régimen de inmaterialidad abstracta más que una relación tangible e imaginaria. Hay aquí mucha invención técnica, pero poca fuerza de transporte emocional. Los medios técnicos en movimiento podrán ser sutiles e ingeniosos, pero el resultado final, a menudo decepcionante, sume en confusión. ¿Para qué la imaginación técnica? ¿Con qué fin? Aunque esta apreciación sea válida en el caso de muchas obras de arte actual, no se aplica como tal al cine. Aquí, la creatividad técnica no funciona por ella misma. Está al servicio de un relato y de las emociones del espectador. Lejos de generar una experiencia abstracta, lo digital en el cine (a través de los efectos especiales) ha contribuido a enriquecer la experiencia perceptiva y emocional del público.

Cinemanía: a cada cual su cine

Pero la cuestión de la creatividad personal por medio de la pantalla ha tomado proporciones insospechadas cuya importancia no escapa a los agentes del mundo del arte, la cultura, la in-

1. Edmond Couchot y Norbert Hillaire, *L'Art numérique, op. cit.*, pp. 206-207.

formación o la publicidad,[1] que son testigos de la aparición de creadores que disponen ya de medios nuevos no sólo para crear, sino también para darse a conocer. Adicta a la herramienta informática y a la cámara, la generación que tiene hoy entre quince y treinta años encuentra aquí medios de expresión que tocan todas las formas artísticas: música, fotografía, grafismo, historieta gráfica, vídeo y, naturalmente, cine. Formada en una cultura de la imagen en la que el cine tiene un lugar central, se vuelca masivamente sobre Internet, olvidándose del cortometraje clásico –de cine o de vídeo–, que hasta entonces se consideraba el mejor medio para pasar a realizar largometrajes, en beneficio de la red informática, que cuesta infinitamente menos y donde las cosas se difunden de un modo que no tiene nada que ver con las proyecciones en salas o en festivales: cada día se ven en YouTube 100 millones de vídeos y todos los días se cuelgan 65.000 vídeos nuevos. Jamás ha habido tanta producción y difusión de secuencias filmadas,[2] jamás se han visto tantas videoexpresiones de «arte y ensayo», jamás su público ha sido mundial con tanta rapidez.

Paralela a esta cinemanía creativa, hay una cinemanía narcisista y obsesiva. Dan fe de ella los usos extremos de la webcam que filma y emite en directo las 24 horas del día la intimidad de ciertas personas. Sobreexposición incluso de los detalles más nimios de la propia vida, «sublimación» de la cotidianidad en un escenario extraordinario: la pantalla on line permite la manifes-

1. En febrero de 2007 se celebró en Romans-sur-Isère el primer festival dedicado a la creación en Internet, apadrinado por socios como el Ministerio de Cultura y Comunicación, TF1, M6, Periodistas sin fronteras, TV5 Monde, *20 minutes, Art & You, Psychologies,* AOL, Microsoft Expression y MySpace.

2. La propia televisión cede hoy el paso a estos medios visuales. En Francia hay un programa de Canal + que se titula *Les Films faits à la maison;* Channel Four emite en Inglaterra un espacio, *Home made,* que consiste únicamente en vídeos que envían los aficionados; ITV muestra la actualidad por medio de escenas filmadas por los propios televidentes en un programa titulado *I was There. The People's Review.*

tación de pasiones exhibicionistas e hipernarcisistas a una escala desconocida hasta entonces. Pero lo que conoce una formidable expansión es sobre todo una especie de cinemanía-reflejo. Los individuos no paran hoy de fotografiar y filmar lo que les rodea; hoy todo es material para el cine digital, desde lo más dramático hasta lo más anodino, desde los aviones que se estrellaron contra las Torres Gemelas el 11 de septiembre hasta el ahorcamiento de Sadam Husein, desde los incendios de coches en los barrios amotinados hasta el perrito que juega en el césped. Ni siquiera la esfera política escapa al fenómeno: hoy hay «trackers» que siguen la pista de los dirigentes políticos, acechan sus menores descuidos, causan incidentes, a veces de modo intencionado, para difundir en el acto en un blog la escena filmada. En las calles y en los transportes, en las fiestas, en las exposiciones nos filmamos y filmamos de cualquier manera todo lo que se nos pone por delante, como si la imagen obtenida importase mucho más que la experiencia que se ha vivido de manera inmediata.

¿A qué se debe este frenesí de imágenes? ¿Cómo interpretar esta cinemanía que usurpa la experiencia directa? Se puede reconocer aquí, porque salta a la vista, una democratización de los deseos de expresión individual, un deseo de actividad personal que se advierte también en otras prácticas –literatura, blog, baile, grupos, karaoke, artes plásticas– y que reflejan la necesidad de escapar de la monolítica condición de *Homo consommator*. El individualismo hipermoderno no es sólo consumista: quiere reconquistar espacios de autonomía personal, construirse apropiándose del exterior, poner en imágenes y en escena el mundo, un poco a la manera de un reportero, un fotógrafo, un cineasta.[1] Filmo, luego existo. En cada ciudadano ocioso late un an-

1. Esta nueva pasión individualista de masas se ve estimulada, además, en diferentes sitios que invitan a los internautas a colgar sus fotografías y sus vídeos. Cada individuo es un cinerreportero aficionado en potencia.

helo «artístico» y en cada individuo un «cineasta», dado que la relación con el mundo es crecientemente estética.[1] Se perfila una nueva frontera: no es otra que la expresividad del yo, erigida en ideal de masas.

Al mismo tiempo, esta cinemanía es como una manifestación de la fuerza de los deseos hedonistas y lúdicos, así como de los deseos de movilidad permanente, que son característicos de la sociedad de hiperconsumo. El proceso, iniciado por la primera generación de Polaroid, se generalizó, con la «alegría» de la imagen en movimiento en cuenta aparte. El resultado de la captación se ve inmediatamente y, como no es un duplicado de la realidad, es una imagen que siempre añade algo a lo que enseña. Ahí está el mecanismo subjetivo del fenómeno: el placer de descubrir de otra manera lo que estamos viendo, la sorpresa divertida, imprevisible, de mi propia imagen y el espectáculo que me rodea. Sorpresa, sorpresa: la cinemanía diletante de masas se nutre de expectativas desenfadadas, del anhelo de conocer pequeñas sensaciones siempre nuevas, de salir furtivamente de la rutina por medio de imágenes divertidas o ridículas. Por eso la cinemanía tiene vínculos con el hiperconsumidor hedonista, que siempre está a la espera de nuevas experiencias de entretenimiento que neutralicen los tiempos muertos de la vida.

No obstante, aunque hay una cinemanía frívola, de juguete, hay otras de naturaleza distinta: el porno aficionado, por ejemplo, que se ha vuelto más frecuente y sencillo con videocámara, webcam o móvil. Cinemanía dura y, poco a poco, no sin inquietud, una cinemanía perversa, léase criminal. Por ejemplo, el juego de moda, el *happy slapping,* inventado por colegiales ingleses y consistente en agredir a un viandante cualquiera y filmar el hecho con el móvil, o, yendo un grado de violencia más

1. Es lo que pone de manifiesto el festival Pocket Films, organizado en París por tercera vez en 2007 y que pasó por la gran pantalla 200 «películas de bolsillo», realizadas por y para el teléfono móvil.

allá, acostarse con una chica, léase violarla, filmarlo y hacer circular rápidamente las imágenes.[1] Aunque parece brillar aquí por su ausencia, la actitud cine es sin duda lo que nos da una de las claves. No basta con hacer las cosas: hay que autentificar el acto con la cámara: el acto crea reconocimiento porque está cinematografiado. En una época en que cada cual puede llegar a ser realizador y distribuidor de su propia imagen, al mismo tiempo que intérprete de su propia película, lo que se expresa es el deseo de ser estrella, de convertirse en una especie de héroe icónico. Un yo estelar en circuito cerrado, vedette de cinta que reduce al mínimo lo que el cine creó como sueño inaccesible e inalcanzable. Uno de estos sitios personales, *Stella Strawberry*, tiene un nombre adecuado, porque el plan que se ha fijado es: ¿cómo ser una estrella? Lejos de sus bases originales y de aquel celuloide inflamable, el cine siempre está ahí, para bien o para mal sigue entusiasmando a los individuos y dando forma a los deseos más insensatos.

DEL PODER DE LA PANTALLA

La pantalla, convertida así en pantalla-mundo, ¿enterrará las demás formas de expresión? ¿Acaso es obligatorio ver, como hacen algunos, un proceso destructor en el imperio de la todo-pantalla, la invasión de los bárbaros culturales, la aniquilación del milenario papel escrito? La cuestión se ha planteado ya en el sector de la información: los grandes rotativos internacionales, nacionales y regionales tienen sitio web y publican el número en línea, posicionándose según sus propios criterios en el supuesto, más o menos previsto ya, de que haya una reducción,

1. Para impedir esta práctica, la legislación francesa ha prohibido ya a los internautas la difusión de fotos y vídeos que muestren actos violentos contra personas.

léase desaparición, del soporte papel. Están en la misma situación las revistas, en particular las científicas y universitarias, algunas de las cuales sólo se publican ya en Internet, y en general toda clase de publicaciones breves, cuyos costes de fabricación y distribución sin duda tendrán dificultades para resistirse al enorme ahorro que representa la informatización. Lo que depende de la simple información tiene muchas posibilidades de verse producido y difundido prioritariamente en la red, siguiendo por este camino la suerte de la correspondencia, en la que la carta ancestral prácticamente ha desaparecido en beneficio del e-mail o el SMS, lo cual comporta, por lo demás, y paradójicamente, un regreso a la escritura, aunque sea de un estilo menos exquisito que el que cultivaba la marquesa de Sévigné.

Queda el libro. El desafío es aquí de primer orden: tocarlo es tocar un pilar de nuestra civilización. De ahí el carácter condenatorio que adoptan las previsiones de las Casandras que en el creciente poder de la pantalla ven perfilarse la tumba de un mundo. Es indudable que la pantalla ejerce, sobre todo entre los jóvenes, un poder de atracción que parece apartarlos del libro, y que la mayoría de los estudiantes de secundaria prefiere consultar la Wikipedia a buscar la Encyclopédie Universalis. El peligro es muy real: muchos informes señalan el retroceso de la lectura entre los jóvenes, los adolescentes, los estudiantes y los ejecutivos, así como una reducción de los que se consideran «grandes lectores», desafección que viene con una pérdida de prestigio del libro y una reducción de la tirada media en muchos dominios. Las perspectivas que podemos trazar razonablemente son, pese a todo, más moderadas sin duda que las que invitan a imaginar los juicios apocalípticos. El libro tiene valores que la pantalla no podría disputarle: la comodidad de lectura, la manejabilidad, el placer táctil y visual que ofrece, todo lo que en conjunto hace del libro uno de los inventos más perfectos que haya concebido la inteligencia humana. Al margen de todo fetichismo y de toda

nostalgia, podemos pensar razonablemente que la muerte del libro no está prevista por el momento.

Sus condiciones de distribución, con texto informatizado y venta en línea, sin duda pueden modificar en profundidad su economía comercial. Aunque diferenciemos, para esquematizar, tres ejes en el dominio del libro (libro-saber, libro-placer, libro-práctico), el sector práctico (enciclopedias, bibliografías, manuales) será el más afectado por la informatización y, a riesgo de desaparecer en beneficio propio, el que se juegue todo su porvenir en la pantalla, lo cual sin duda desequilibrará el mercado global de la edición.[1] Pero en lo que se refiere a los otros dos sectores y sobre todo al libro como vehículo de pensamiento, de cultura, de placer, de conocimiento, mantendrá todavía durante mucho tiempo su irreemplazable puesto. Huelga decir que no sacará mucho más de la expansión de las pantallas. Se constata ya que la explosión de la red no ha hecho bajar en absoluto el volumen de negocios del sector editorial; las facilidades del tratamiento de texto han propiciado un tipo de edición ligera que permite a las casas pequeñas producir y distribuir libros originales o reediciones que no habrían podido existir sin la informática ni venderse sin Internet. El objeto libro, que guardamos en nuestra biblioteca, que llevamos con nosotros, que abrimos, cerramos y hojeamos a placer, cuyas páginas doblamos por las puntas, que subrayamos, que prestamos o nos quedamos celosamente, conserva toda su especificidad, que no es la de un libro en pantalla, cuya esencia será siempre totalmente distinta.

Pero, a fin de cuentas, la verdadera fuerza de la pantalla está en otra parte. El siglo que hemos dejado atrás y el que hemos empezado nos ha enseñado, en efecto, que hay un poder de la pantalla en cuanto tal. Este poder le viene de nacimiento: el lienzo de la pantalla de cine (el primer momento), tal como los her-

1. Véanse las conclusiones de Benoît Yvert, «L'avenir du livre», *Le Débat*, n.º 145, mayo-agosto de 2007.

manos Lumière lo extendieron en el Salon Indien del Grand Café, bulevar des Capucines, cierto día de diciembre de 1895, ejerció inmediatamente una especie de captación extrema, porque atraía y subyugaba a los espectadores, que no podían apartar los ojos de él. Céline habla de su poder incandescente cuando, en el *Viaje al fin de la noche,* el narrador entra en la oscuridad de un cine neoyorquino y allí se siente «a gusto, cómodo y caliente»: «Entonces entran los sueños en la noche para correr a abrasarse en el espejismo de la luz agitada.» Poder mágico, casi hipnótico, de la cámara oscura y que no se debe tanto a lo que se muestra como al propio dispositivo, ese «espejismo de la luz agitada». Y un poder tan fuerte que en poco tiempo, el cine, arte popular por excelencia, educó a un público que iba «al cine» más que a ir a ver una película. La asistencia casi mecánica a la sala, en los años treinta, tal como la recuerda Fellini con calidez en *Amarcord,* estaba vinculada a ese poder mágico original que no ha perdido en ningún momento. Siempre hay en el hecho de «ir al cine» un goce intrínseco que hace que, cuando entramos sin saber bien qué proyectan, y nos sentamos, se apagan las luces y sólo brilla la pantalla, surja una sensación muy particular que no es la cinefilia, sino en todo caso la pantallofilia, y que conoce muy bien el cinéfilo a machamartillo que va a ver su película de arte y ensayo como el palomitófago va a ver su superproducción.

La televisión (segundo momento) captó por su cuenta esta magia de la pantalla. La atracción que produjo al principio, cuando la curiosidad se la disputaba a la fascinación, se ha atenuado mucho, eso es verdad, pero todavía ejerce ese poder que hace que la encendamos todos los días de forma casi mecánica. Con esta pantalla permanentemente encendida estamos ya en algo que depende de la compulsión, léase adicción. Qué importa lo que veamos, mientras la luz de la pantalla brille.

Es lícito pensar que gracias al ordenador personal hemos entrado en un tercer momento. La inmediatez, la interactividad, el acceso a todo a golpe de clic son aspectos que generan una

nueva seducción, una potencia nueva en una pantalla elevada al rango de interfaz general: trabajar y jugar en la pantalla, comunicarse por la pantalla, informar por la pantalla. Ya tenemos a la pantalla convertida en polo-reflejo, en el referente inicial que permite el acceso al mundo, a la información, a las imágenes. Pantalla indispensable para casi todo, pantalla ineludible. Tal vez llegue el día en que lo que no esté disponible en pantalla no tendrá ya interés ni existencia para muchísimos individuos: casi todo se buscará y se recibirá en pantalla. Ser en pantalla o no ser.

Pero el poder de la pantalla se extiende hoy mucho más allá de estas esferas. Porque a un nivel más fundamental todavía está en marcha una nueva relación con el espacio-tiempo, una especie de hiperespacio-tiempo en el que todo se produce seguido, en flujo incesante, en la instantaneidad del tiempo real. Y esto afecta a todos los dominios de la actividad humana, desde la vida económica hasta la cotidianidad: la pantalla hace saltar por todas partes los límites del tiempo y el espacio. Comprimiendo el tiempo al máximo y eliminando las barreras espaciales, la pantalla en red instaura una temporalidad inmediata que genera intolerancia a la lentitud y necesidad de ganar tiempo. Aunque permite aumentar la autonomía personal en la organización del tiempo, también intensifica la sensación de apremio y de vivir entre rachas de hipertensión. Por un lado, aumenta la capacidad de elaborar horarios más personalizados; por otro, surge una forma de sujeción al tiempo de la hipervelocidad. A consecuencia de la comunicación informática se ha construido un nuevo régimen de tiempo, caracterizado por la instantaneidad y la inmediatez, por la gestión personalizada de las temporalidades y las referencias. McLuhan dijo algo que hizo época: «El medio es el mensaje.» La pantalla productora de un nuevo modo de temporalidad y propensa a trayectos «en mosaico», menos lineales, a gusto de cada cual, le da la razón en este sentido. El devenir de la edad hipermoderna es inseparable de la gran aventura de la pantalla. Siglos XX y XXI: una odisea de la pantalla...

CONCLUSIÓN: LA CINEVISIÓN DEL MUNDO

ÉRASE UNA VEZ EL RELATO

Hay una bella historia que cuenta la larga película de la historia del séptimo arte. Una historia totalmente aparte de la del arte moderno, que lleva el marchamo de la ruptura, la disonancia, la transgresión de sus límites, de sus temas y de su propia definición. En efecto, lo que ha caracterizado el arte del siglo XX es que ha sido un proceso de subversión radical y permanente de sus propias formas. El trabajo revolucionario de las vanguardias y sus rupturas en cadena han construido la historia moderna y actual de la pintura, la escultura, la arquitectura, la música, la danza, la literatura. Todas estas artes, cada una a su manera, se han dedicado en el curso del siglo a minar sistemáticamente las formas clásicas de expresión, rompiendo con las escuelas y los estilos precedentes, llegando incluso a poner en tela de juicio su propia novedad y –paso último– el arte mismo. Rupturas que se producen con vehementes proclamaciones de la independencia del arte, que no tiene más finalidad que obedecer sus propias leyes y se ha liberado de toda relación significativa con el mundo y la experiencia. En comparación, el cine ha llegado hasta el presente sorprendentemente ileso y libre de conflictos, no ha sufrido agresiones, no se ha negado a sí mismo.

Sin anatemas, sin incomprensión, sin divorcio de la opinión de masas. Mientras que las artes de vanguardia no dejaron de deconstruir el espacio de la representación y la armonía, hasta el punto de volverse poco comprensibles, el cine se ha inscrito siempre en el espacio de la seducción narrativa y estética, con historias que, por extraordinarias que sean, siempre han sido inmediatamente comprensibles para el gran público. La cuestión que entonces se plantea es saber a qué se debe esta diferencia.

En el punto de partida de esta tranquila andadura del cine se encuentra, como se sabe, la fuerte presión de las necesidades comerciales. Pero éstas no agotan el tema. Hay otros factores que merecen destacarse.

Arrastrada por su voluntad de deconstrucción y reflexividad metadiscursiva y metafigurativa, la aventura de la modernidad artística puso en entredicho uno de sus elementos más constitutivos y universales de la vida cultural y social: el relato. Desde el origen de los tiempos, las cosmogonías, los mitos y las religiones han estructurado las culturas humanas contando una historia sagrada, el tiempo fabuloso del principio, el origen y creación del mundo, cómo fue cambiando y cómo progresó o degeneró. Primero la oralidad, luego llegaron la epopeya, el teatro, la novela, la música, la pintura; contando o ilustrando historias, cuentos y leyendas, han ido presentando a la especie el relato de sus sueños y sus angustias. Por este motivo aparece el relato como una dimensión primigenia, y sin duda ineludible, de la vida humana, toda vez que el ser humano es una criatura cuya vida es «historia», está hecha de pasado, presente y futuro, y eso es lo que se expresa en los mitos, las leyendas, los relatos. Pues esta dimensión antropológica y primigenia, todavía muy investigada hoy por los niños pero muy maltratada por la modernidad artística, acabó siendo responsabilidad del cine. Con toda sencillez y casi con ingenuidad, el cine sustituyó a las formas expresivas que cumplían hasta entonces esta función «primitiva». Cuando nos disponemos a ver una película, sabemos

que nos van a contar una historia y escuchamos con una atención y un placer parecidos a los de los niños.

Sin duda es esto lo que explica, más allá de las razones económicas y comerciales, la fuerza y el éxito continuos, de Griffith a Spielberg, del cine americano. Sencillo, aceptando sin complejos las normas generales del relato, nos explica el contenido de la condición y la existencia humanas: el amor y el odio, la vida y la muerte, la alegría y el dolor, la paz y la guerra, el bien y el mal, la risa y las lágrimas, lo bello y lo feo, la juventud y la vejez, el placer y el sufrimiento, la esperanza y la desesperación. Lo que le permite ocupar una posición dominante es menos su capacidad de difusión material que el hecho de haber conseguido presentar a la mirada y el corazón de las personas de todos los países y todas las culturas los grandes arquetipos del relato «de siempre», expuestos de tal modo que enseguida se reconocen e identifican.

Por este conducto ejerce el cine una de sus grandes funciones sociales. Nutriendo con sus relatos la necesidad humana de otros mundos, crea vínculos entre las personas, cumple su especificidad original, que era reunir en una misma sala a personas diversas que levantan la mirada hacia la misma pantalla. Aunque las condiciones de recepción hayan cambiado, aunque la televisión, el DVD y la bajada de material de Internet representen otras tantas formas nuevas de ver una película fuera de la sala, también es verdad que, a través de estos nuevos modos de consumo, sigue reuniendo espectadores alrededor de un mismo espectáculo. Las reuniones de amigos, las discusiones sobre la película que acaba de verse y que se comenta al día siguiente en el trabajo, la publicidad que acompaña al estreno de las películas en salas, pero también en DVD: son elementos que hacen del cine una especie de objeto común compartido, de vínculo cultural que permite comunicarse dentro de un mismo espíritu y unas mismas convicciones. Catedral secular, ritual, cámara siempre mágica, que crea vínculo social.

Y nadie duda que en este aspecto el cine ha sido más fructífero que las demás artes. Ninguna otra, ni tradicional ni de nuevo cuño, ha satisfecho tan completamente esta función de contar historias a la gente y despertar sus emociones y su espíritu polémico. Ninguna otra posee una fuerza de penetración comparable: entre todas las máquinas de soñar inventadas por el genio humano, el cine no es sólo la más ingeniosa, sino probablemente la más eficaz. Los seres humanos del siglo XX han visto abrirse los territorios de lo imaginario, gracias a él, de un modo totalmente inédito, visualizados en la pantalla, como por arte de magia. Deslumbrados en el misterio de la sala oscura, ven aparecer todo un mundo de irrealidad. Fuerza imaginativa excepcional porque el cine se caracteriza por ser un arte global que fusiona el espacio y el tiempo, el ojo y el verbo, el movimiento y la música. «Una música que percibimos por el ojo», decía Élie Faure.[1] Su esencia de arte compuesto, que aglutina imagen, narración y música, y que en cierto modo lleva a efecto aquella fusión de las artes que buscaban ya los artistas del Barroco, le ha dado una potencia sin parangón. David Lynch admite esa capacidad: «El cine es un medio de decir lo que no se puede decir con palabras, exceptuando quizá la poesía. Es un lenguaje consistente en la combinación de varias artes, un lenguaje de belleza y profundidad infinitas que puede contar todas las historias.»[2] Globalidad seductora que sin duda lo ha protegido de las aventuras desestructuradoras de la modernidad. En este sentido, todo induce a creer que en el seno del propio cine, en su «ser», hay características que lo han llevado a establecerse como un arte de seducción inmediata que se dirige a todos.

Esta capacidad imaginativa va más allá del mero placer de la evasión. Históricamente, el cine ha sido un elemento esencial en la formación de la conciencia moderna y en particular la esta-

1. Élie Faure, *Fonction du cinéma*, *op. cit.*, p. 74.
2. Entrevista con Jean Serroy.

dounidense. En un país de inmigrantes donde todo el mundo tiene raíces y tradiciones distintas, fue el crisol unificador en el que, por la fuerza de las imágenes compartidas, se produjo, por utilizar el título fundador de Griffith, *El nacimiento de una nación.* Desde entonces no ha dejado de ser el vector de lo que ha acabado siendo Estados Unidos, tanto por el lado del imaginario colectivo de la libertad individualista –el «sueño americano»– como por el de la realidad social que pregona en todas sus formas modernas el mito de la abundancia y el consumo: el confort doméstico, el coche, el césped delante de la casa familiar. Hollywood plasmó en imágenes la *american way of life,* no sólo para los americanos, sino también para todo el mundo, para que fuera una especie de modelo universal. En este sentido, el cine puede considerarse una de las grandes fuerzas de aculturación que forjaron la modernidad del siglo XX.

Los tiempos, sin duda, han cambiado, pero en un mundo que se ha vuelto hipermediático, el papel social del séptimo arte, en contra de lo que a veces se afirma, no está de ningún modo en declive. Ahora se recurre al cine para despertar las conciencias y hacer fuerza en las grandes instituciones. También acude en ayuda de las propias organizaciones internacionales, como sucede en el caso del Festival Internacional de Cine de Derechos Humanos, explícitamente organizado en respuesta a la ineficacia del Consejo de la ONU en el asunto.[1] En términos más generales, su influencia se mide por la concienciación colectiva que produce –véase el éxito mundial de Al Gore alertando sobre el calentamiento del planeta en *Una verdad incómoda*– o por los efectos «políticos» que desencadena: *Days of Glory (Indigènes)* tuvo efectos inmediatos en las pensiones de los excombatientes, es decir, que consiguió más que medio siglo de acción (o inacción) política. Otra manifestación de esta capacidad de

1. «À Genève, le festival du film sur les droits humaines nargue l'ONU», *Le Monde,* sábado 10 de marzo de 2007.

movilización social: la Palma de Oro concedida en Cannes en 2007 a Cristian Mungiu por *4 meses, 3 semanas, 2 días* devolvió a Rumanía el orgullo perdido y una confianza a la que el país aspiraba desde la caída de Ceaucescu, y despertó auténtica euforia incluso en los rincones más perdidos del país, funcionando como un fuerte elemento de cohesión en la recuperación de la identidad nacional. Aunque fue y sigue siendo la fábrica de sueños que cautivaba y fascinaba a las personas deseosas de vivir experiencias distintas de la realidad, también ha sido un hilo conductor de debates colectivos por medio de películas que causan gran sensación y que, sensibilizando al público, cambian las cosas, y esto en el momento en que disminuye el poder de los políticos y los intelectuales. En la sociedad de hiperconsumo, el cine despierta más las conciencias que los posicionamientos de los «gurúes de opinión».

EL MUNDO COMO CINEVISIÓN

Aunque el cine cumpla una función narrativo-expresivo-onírica de primer orden, esta dimensión, sin embargo, no es única. Hay otra función, insuficientemente destacada pero crucial, que abre una perspectiva del todo distinta: y es que el cine construye una *percepción del mundo.* No sólo según el papel clásico que se concede al arte, cuya función estética es, en efecto, hacer ver, a través de la obra, lo que en principio no se ve en la realidad. Sino, en un sentido más radical, produciendo la realidad. Lo que nos pone delante el cine no es sólo otro mundo, el mundo de los sueños y de la irrealidad, sino nuestro propio mundo, que se ha vuelto una mezcla de realidad e imagen-cine, una realidad extracinematográfica vertida en el molde de lo imaginario cinematográfico. Produce sueño y realidad, una realidad remodelada por el espíritu de cine, pero en modo alguno irreal. Si bien permite la evasión, también invita a retocar los perfiles

del mundo. Ofrece una *visión del mundo,* que aquí llamamos *cinevisión.*

El cine viene a ilustrar aquello que decía Oscar Wilde provocativamente en 1889, refiriéndose a las artes entonces dominantes, la literatura y la pintura: «La vida imita el arte mucho más que el arte la vida.» El propio Wilde dice de esta paradoja que «es una teoría no propuesta por nadie hasta ahora, pero es muy fructífera y arroja una luz completamente nueva sobre la historia del Arte»,[1] un arte interpretado desde Platón a través del prisma de la *mímesis.* En este sentido, Alain Roger habla con acierto de una «revolución copernicana de la estética»;[2] basándose en el arte del paisaje, su análisis adelanta un concepto clave utilizado por Charles Lalo, que a su vez lo tomó de Montaigne: la *artificación* de la vida.[3] Este problema teórico es fundamental y de una utilidad excepcional para comprender la función transcultural o civilizadora del séptimo arte: ajustándose perfectamente al caso del cine, la idea de artificación es incluso más válida para él que para las demás formas de arte. Ese cine que durante mucho tiempo se consideró únicamente el lugar de lo irreal, hasta el punto de originar expresiones para indicarlo –«eso es cine», «no me cuentes películas»–, ese cine cuya mágica fuerza para ilusionar ha hecho vivir a su público los sueños más inverosímiles, ese cine resulta que ha forjado la mirada, las expectativas, las visiones del ciudadano moderno y, más aún, ampliándolas, agrandándolas, expandiéndolas, las del ciudadano hipermoderno. El cine es hoy uno de los principales instrumentos de artificación del universo hipermoderno.

1. Oscar Wilde, *Le Déclin du mensonge* (1889), Allia, París, 1997, p. 71 [trad. esp.: *La decadencia de la mentira,* Siruela, Madrid, 2001; para la presente traducción se ha consultado el pasaje original en *Complete Works of O.W.*, Collins, 1968, p. 992].

2. Alain Roger, *Court Traité du paysage,* Gallimard, París, 1997, p. 13 [trad. esp.: *Breve tratado del paisaje,* Biblioteca Nueva, Madrid, 2007].

3. *Ibid.,* pp. 16-17. Alain Roger habla de una «artificación doble»: «La primera es directa, in situ; la segunda indirecta, in visu, por la mirada.»

El proceso está en marcha desde que las estrellas iluminaron la pantalla con su belleza. Estrellas, vampiresas, divas, toda aquella constelación que transfiguró el universo cinematográfico en los años veinte, han producido y alimentado no solamente sueños, sino también comportamientos muy reales que afectan a la moda, a la indumentaria, el peinado, el maquillaje, la forma de ser. Manteniéndose en la lejanía, inaccesible, estelar, la estrella de los tiempos modernos transformó conductas, evolucionó costumbres, engendró posturas. En *Al final de la escapada,* Belmondo, nuevo astro de los años sesenta, se pasa el pulgar por el labio, como ha visto hacer a Bogart en muchas películas. Actualmente, el *look* cine, esa forma de concebirse y de presentarse ante los demás, se ha impuesto y difundido socialmente a través de una nueva estética del individuo: el glamour, la seducción anunciada y espectacular, mostrándose como tal al desnudo, sin falso pudor, como por exceso. Aunque el tabaco haya desaparecido por orden sanitaria, las gafas negras, el abrigo largo, la cazadora de aviador, las bufandas largas, la camiseta de tirantes, la guerrera de explorador, el 4x4, todo un concentrado de novela policíaca, la saga de *Indiana Jones, Matrix, Hombres de negro,* que eleva al cuadrado la seducción, que se exhibe con ostentación deslumbrante y espectacular. El propio erotismo, que parecía tener alguna complicidad con la vampiresa y la chica de calendario, se ha vuelto forma natural de ser, como si el cine lo hubiera adaptado y *bollicaizado.* El mundo de las apariencias se baña en el presente en un glamour que resulta legítimo casi en todas las edades: el cine le ha impuesto su ley. Queremos vernos y que nos vean un poco como los ídolos del cine cuando aparecen en resplandeciente primer plano y llenando la pantalla.

Esta cinematización se ha infiltrado un poco en todas partes y muchas esferas de la vida social han acabado imitando el universo-cine. El propio fenómeno de la estelarización, nacido de la gran pantalla, ha invadido el medio de los creadores, la política, el deporte, la gente guapa cuya imagen difunden las re-

vistas especializadas para consumo de multitudes. Pero el proceso desborda ampliamente el círculo de las celebridades estelarizadas. En el dominio de la moda y el lujo, más allá de las meras colecciones de maquillaje, ropa y joyas y de las estrellas que hacen de embajadoras de marcas, lo que rige de manera creciente las misas solemnes del sector es el espíritu de cine: no hay un solo desfile que no se guionice previamente, que no se transforme en imagen y en espectáculo como una película. Hasta hace poco se presentaban las últimas creaciones en la discreta intimidad de la casa de modas: hoy se monta un hiperespectáculo, un show con tema, decorados, instalaciones, luces destellantes, música en dolby. En las arquitecturas comerciales sucede lo mismo: las galerías y centros comerciales, los bares, los restaurantes, los locales a la última se organizan como decorados de película. Los Tex Mex y los Buffalo Grill se visten de *western,* Planet Hollywood anuncia su procedencia con su nombre. Los sonidos y las luces, los parques de ocio, Disneylandia, el Puy du Fou presentan espectáculos guionizados previamente, atracciones temáticas, decorados de estudio, actores y extras.

Esta dinámica no se detiene aquí. En Las Vegas, creación totalmente irreal, surgida en pleno desierto, hay un largo tramo de bulevar, el célebre Strip, donde, en medio de cascadas y surtidores, decorados de cartón piedra, casinos, luces y oropel, se ha concentrado todo lo imaginario de Hollywood, Cecil B. DeMille y Steven Spielberg, tigres de Bengala y Harley-Davidsons, *Piratas del Caribe* y jugadores de *Casino.* Ciudades enteras son como escenarios de cine: Solvang, en California, cuenta la historia de la inmigración danesa, con casas típicas, molinos de viento, granjas con huerto, panaderías y pastelerías escandinavas; el centro de Praga, restaurado, se repintó con colores de decorado de ópera para recibir a su *Amadeus.* Los centros de las ciudades se tratan de manera creciente como decorados, se iluminan con juegos de reflectores proyectados por urbanistas-escenógrafos, diseñados por diseñadores-decoradores y puestos

en escena según una dramaturgia de intención turística que, por organizar la mirada, impone una cinevisión. Visitamos estos centros como vamos a ver una película. Los músicos callejeros, convocados para amenizar los lugares, crean un baño sonoro permanente que sumerge al turista en algo que se parece a una película, porque escucha y cree. La realidad se ha convertido en un sueño filmado y musicalizado con los esperados aires de violines y acordeones. La iluminación y el aparato musical dialogan en una realidad verdadera-falsa, en una película verdadera-falsa: el turismo como universo-cine.

Estados Unidos en particular es un país percibido de manera inmediata como cine, por quienes llegan por primera vez, a causa de sus dos grandes y privilegiados decorados: la inmensidad de sus espacios, que se dirían salidos de un *western* o de una *road movie,* y la verticalidad de sus ciudades: los rascacielos, las calles, los ruidos, las sirenas de la policía, el humo que sale de los rótulos callejeros, las luces en la noche, todo nos produce la impresión de estar en una comedia sentimental o en una película de intriga y acción. El país que más ha contribuido a crear el cine parece creado por el cine.[1]

Ni siquiera las obras de arte se libran ya de la guionización y la espectacularización extrema, criterios fomentados, magnificados, superdesarrollados por el cine. La gran pantalla, que ha acostumbrado el ojo a los primeros planos gigantes y a las vistas panorámicas en Cinemascope, sin duda no es ajena a la aparición de obras de gran formato en el arte surgido en la segunda posguerra mundial. El expresionismo abstracto, el *land art,* los

1. Hasta el punto de que ni siquiera los acontecimientos más trágicos están libres de referencias cinematográficas: los aviones que el 11 de septiembre de 2001 se estrellaron contra las Torres Gemelas parecían salidos de las películas hollywoodenses de catástrofes, con las que se los vinculó inmediatamente, con la sensación de que la realidad escribía un guión más dramático todavía que la ficción.

environments y las instalaciones revientan el formato pequeño y presentan a quien mira el gigantismo desmesurado de lo espectacular. Los artistas del pop dan al primer plano toda la fuerza de su impacto en cuadros de grandes dimensiones que concentran en un solo objeto, en tecnicolor y en blanco y negro, y el hiperrealismo utiliza el plano rectangular, «cinemascópico», como forma nueva de enfocar la realidad. Aparecen arquitecturas-espectáculo (Gehry, Mayne, Foster, Sanaa, Libeskind, Herzog & De Meuron) que se presentan al público como imágenes enormes y fascinantes, sacadas de una película. La museografía concibe las visitas a los museos como itinerarios llenos de aventura y las exposiciones oficiales parecen contar una historia que despliega paneles, fotografías y vídeos. La iluminación, la puesta en escena, la colocación de las obras: son elementos de una auténtica escenografía que no desdeña a veces el recurso a los efectos especiales. Hasta el extremo de que, cuando se expone a Poussin a la luz natural del Grand Palais, sin efectos, sin puestas en escena, sin iluminación, el público tiene la impresión de que no ve nada y se queja de que falta espectáculo. Ocurre lo mismo con las puestas en escena del teatro o la ópera: los decorados, las luces, el vestuario se toman de buena gana de los grandes almacenes del cine y, mientras los grandes teatros internacionales hacen desfilar ya la traducción de lo que se está cantando, como en las v.o. subtituladas, no es raro que al fondo de la escena haya una gran pantalla para que el público tenga como si dijéramos un efecto de eco iconográfico.

El estilo-cine ha invadido el mundo: hoy lo vemos ya sin mirarlo siquiera, dado que estamos modelados por él, sumergidos en imágenes que han partido de él y han vivificado las pantallas que nos rodean. Algunos dicen que el espectáculo nos enajena, nos despoja de la «verdadera» vida. Sin duda. A pesar de lo cual, en la era de la todopantalla, nos la devuelve bajo un aspecto igual de interesante pero diferente, «cinematizada», reconfigurada por la espectacularización venida de la pantalla. En

un momento en que se habla de *second life* virtual, la vida misma es ya, en gran medida, *cinevida.* De un modo u otro, el cine se ha colado en la vida concreta de los individuos, en los genes de nuestra cotidianidad. Truffaut decía que el cine es mejor que la vida. Oscar Wilde, a su modo, le daba la razón: en los tiempos hipermodernos, la vida acaba por imitar al cine.

Esta generalización del proceso de cinematización ha dado lugar a un torrente de críticas que denuncian el control de las conductas, el empobrecimiento de la vida, el hundimiento de la razón, la pérdida de contacto con la realidad, el formateo de la cultura. Hay muchos interrogantes filosófico-sociales de fondo y los plantean pensadores que critican la hipermodernidad, lo cual demuestra que el cine no ha quedado reducido a simple entretenimiento de masas: se ha convertido en mundo, en estilo de vida, pantalla global y cinevida. En este sentido no habría que enfocar la cinevisión hipermoderna sin una reflexión de tipo transpolítico, transocial y transmediático que contemple el devenir de la individualidad en su relación con la vida.

Que seamos testigos de la fuerza que está adquiriendo la superficialidad de las imágenes, testigos del creciente «personalismo» de los medios, de una tendencia a elaborar *hit-parades* con los productos culturales, todo esto es innegable y justifica, y cuánto, las numerosas denuncias y advertencias relativas a la espectacularización del mundo. Pero ¿es lícito condenar la estandarización de las mentes y los modos de vida, y el empobrecimiento del mundo estético e imaginario, basándonos en esto? No está tan claro. La verdad es que la difusión generalizada del estilo-cine suele ser inseparable de una tendencia a elevar las exigencias estéticas de la mayoría. No estamos tanto en la época de la proletarización del consumidor y de la destrucción de la vida personal como en la época de la artistificación general de los gustos y los modos de vida. Cinevida, cinemanía, cinevisión no quiere decir inmersión total en el mundo de las imágenes. Si aumenta la influencia de éstas, también crece la capacidad indivi-

dual de reflexionar y guardar distancias respecto del mundo y la cultura, tal como se presentan ambos. Lo que ha traído el universo de la pantalla al individuo hipermoderno no es tanto el reino de la alienación total, como se afirma con demasiada frecuencia, cuanto una capacidad nueva para crearse un espacio propio de crítica, de distancia irónica, de opinión y deseos estéticos. La singularización ha ganado más terreno que el aborregamiento.

Ese honor le corresponde al cine: cuando la vida quiere parecerse al cine, crecen los objetivos estéticos y la afirmación de las singularidades. Pero, al mismo tiempo, en ese emparejamiento infernal en el que la sed individualista de satisfacciones va de la mano con la decepción, se disparan los sueños y su estela de desilusiones y frustraciones. La luz de la pantalla tiene su parte de sombra: cuando se vuelve refugio, la vida se difumina en el señuelo de la experiencia delegada y en la tibia banalidad de lo ya formateado. Ningún hundimiento de la cultura de la singularidad en el reino de la barbarie estética, pero tampoco ningún triunfo para lo que Valéry llamaba «valor de espíritu». Se acabó la película de catástrofes, se acabó el *happy end.*

ÍNDICE DE PELÍCULAS CITADAS

ÍNDICE